



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK,  
MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

# **"NOBODY'S EQUAL 'TIL EVERYBODY'S EQUAL"**

En kvantitativ innehålls- och trendanalys av IKEA Sveriges kundkataloger mellan 1999 och 2019, utifrån ett inkluderingsperspektiv.

**Alexander Teame**

**William Turner**

---

Examensarbete:	15HP
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin:	Ht 2018
Handledare:	Mathias Färdigh
Kursansvarig	Malin Svenningsson

# Abstract

<b>Examensarbete:</b>	15HP
<b>Program:</b>	Medie- och kommunikationsvetenskap
<b>Nivå:</b>	Grundnivå
<b>Termin:</b>	Ht 2018
<b>Handledare:</b>	Mathias Färdigh
<b>Kursansvarig:</b>	Malin Svenningsson
<b>Sidantal:</b>	43
<b>Antal ord:</b>	14 606
<b>Nyckelord:</b>	Reklam, Identitetsgrupper, IKEA Sverige, Mångfald, Inkluderande kommunikation, Bildkommunikation, Normkritik
<b>Syfte:</b>	Att undersöka frekvensen av representation av identitetsgrupper i IKEAs kundkataloger utifrån ett inkluderande perspektiv.
<b>Teori:</b>	Representation, Strategisk kommunikation, Bildanalys, Normkritik
<b>Metod:</b>	Kvantitativ innehållsanalys
<b>Material:</b>	IKEAs kundkataloger från år 1999, 2004, 2009, 2014 och 2019

## Resultat:

Resultatet visar att frekvensen av representation av olika identitetsgrupper, utifrån ett inkluderande perspektiv, är något varierande. Variationen går att tyda, någorlunda, om man ser på representationen av identitetsgrupper över tid men framförallt i somliga, specifika kundkataloger. Bland annat argumenterar vi att representationen av fördelningen mellan män och kvinnor i 2019 års kundkatalog är aningen missvisande mot bakgrund av hur den svenska befolkningen ser ut. Ser man på representationen av identitetsgrupper *över tid* så ser representationen relativt jämn ut. Med det sagt, har vi emellanåt identifierat att vissa identitetsgrupper försumrats i de valda kundkatalogerna, exempelvis personer i samkönade partnerskap och personer med diverse funktionsvariationer. Utifrån vårt resultat har vi dessutom identifierat några utvecklingsområden i *hur* IKEA bör gå tillväga för att utveckla representationen av identitetsgrupper i deras kundkataloger ytterligare. Exempelvis genom att diversifiera representationen av utom-nordiska kvinnor mer ur ett åldersperspektiv, då utom-nordiska kvinnor idag främst representeras i äldre åldrar. Dolda maktstrukturer och normer gällande frekvensen av representationen av identitetsgrupper i reklam avslöjar även *hur* de representeras. Stödandet av normer och stereotyper sker ofta omedvetet men kan leda till sociala effekter som påverkar hur den individuella mottagaren ser på sig själv, sin roll och sina egenskaper.

*Tack till Marie Linde & Mathias Färdigh*

# Executive summary

The world is changing fast and with, almost, no regard to old values and traditions. Technology, communication, environment and a handful of other scientific fields, has forever changed the world, but also us – the human kind. One clear social change, that no one could argue, is how humans all around the world are starting to openly define themselves based on what they feel inside. People are who they are, and the truth is, we are all different. We feel different, we reason different, we attract to different genders and, obviously, we have different looks and ages. In modern society, for the first time in history, all people can be exactly who they please and say it out loud, without fear of any repercussion. Companies who rely on wide target groups and their consumer's devotion have to adapt to these changes to be able to do good business. And the truth is, most of these companies are trying to. One of the companies that are globally recognized for doing it well, is Swedish furniture and home-ware giant IKEA.

IKEA has taken a lot of pride in their social work and in being a modern actor when it comes to social and environmental responsibility. By incorporating their social agenda in their business model, recruiting practices and their subsidiary, IKEA Foundation, they have made a clear statement in this regard. They want to make their role as a societal industry leader a priority. But what does social responsibility look like when it comes to communication? How do we define what's responsible?

This paper will examine how responsibly IKEA Sweden communicate through their most consumed advertising tool – the IKEA catalogue. By using quantitative research methods and image analysis theories, we will map out how well IKEA have included different identity groups in their yearly product catalogues for the past 20 years. We aim to make apt assessments on the frequency of representation of these identity groups and point out relevant trends in the frequency of representation.

## Result

Science that examines the societal, social and behavioral impact of advertising content has played a significant role for scholars within, and consultants who practice, business and communication. The findings of multiple studies argued by scholars such as Martin Eisend, Nina Åkestam and Sara Rosengren clearly illustrate that advertising content, despite platform, format and channel, has an influence on humans. Amongst other effects, it determines how we view ourselves, each other and society as a whole. Furthermore, studies have shown a direct correlation between normative portrayals of human beings in advertising and the reinforcement of existing stereotypes in our societies.

These sciences have resulted in a global spread of awareness in the matter of social responsibility – and more importantly, it has made the regular consumer highly critical towards irresponsible stakeholders. For this reason, IKEA has made a total branding and profile reformation to become a stakeholder that, supposedly, cares about the diversity of their employees, partners and target groups. However, when scrutinizing the diversity of the content in their yearly catalogue, we

have come to realize that there are lacks, or rather discrepancies, between the level of diversity of the catalogue and the level of diversification the company has set out to reach.

The primary result of this study is that IKEA has taken the matter of diversity very seriously. The showings of the content of their catalogue lines up with their previously stated position when it comes to openness and inclusion – that diversity is a central, guiding value within the company. It is clear that they have incorporated a strategy to include people with different identity factors when deciding how to portray people in the catalogues. However, there is still room for improvement. The product of this thesis showed us that while many socially vulnerable identity groups have been prioritized by IKEA, some has fallen behind as a result. Disabled people and same-sex partners, for instance, have been completely neglected. We also uncovered the fact that, within these identity groups, some subgroups were slightly neglected. Although the overall exposure of non-Scandinavian people was represented fairly, in-dept analysis of the identity groups made it clear that elder adults (mostly men) within the non-Scandinavian identity group were slightly neglected as well.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	9
1.1 Ny värld, ny kommunikation .....	9
2. Bakgrund .....	10
2.1 Inkludering & identitet.....	10
2.2 Det nya Sverige.....	10
2.3 CSR - Hög tid för socialt ansvar .....	11
2.4 Varför IKEA? .....	12
3. Syfte & Frågeställningar.....	14
3.1 Frågeställningar.....	14
4. Relevans.....	15
4.1 Inomvetenskaplig relevans.....	15
4.1.1 En outforskad vetenskap .....	15
4.2 Utomvetenskaplig relevans.....	16
4.2.1 Reklamens samhällseffekter .....	17
5. Tidigare forskning .....	18
5.1 Reklam .....	19
5.1.1 Stereotyper.....	20
5.1.2 Sociala effekter .....	20
6. Teoretisk utgångspunkt .....	22
6.1 Strategisk kommunikation .....	22
6.1.1 Strategisk bildanalys .....	22
6.2 Representation.....	23
6.3 Moderniteten – ett styrande tankesätt .....	24
6.4 Agenda setting theory .....	24
7. Metod.....	26
7.1 Data & Variabler .....	26
7.1.1 Kundkatalogerna .....	26
7.2 Kvantitativ innehållsanalys .....	27
7.3 Validitet .....	27
7.3.1 Begreppsvaliditet .....	27
7.3.2 Operationalisering av identitetsgrupper .....	28

7.3.3 Förtydligande variabel familjekonstellation.....	29
7.4 Resultatsvaliditet.....	30
7.4.1 Nödvändiga avgränsningar .....	30
<b>8. Resultat .....</b>	<b>31</b>
8.1 Könsfördelning .....	31
8.2 Etnicitet.....	33
8.3 Familjekonstellationer.....	36
8.4 Ålder.....	37
<b>9. Diskussion.....</b>	<b>39</b>
9.1 Dolda maktstrukturer .....	39
9.2. Bristande inkludering.....	40
9.3 Slutsats.....	41
<b>10. Förslag till vidare forskning.....</b>	<b>43</b>
<b>Referenslista .....</b>	<b>44</b>
<b>Kodschema .....</b>	<b>48</b>

” *At IKEA, we believe equality is a human right. Every day we work hard to further equality within our business, ensuring that each co-worker feels welcome and included at IKEA and has equal opportunities to grow and develop. But I don’t believe that this is enough. I believe that it is my responsibility to take a stand for the dignity and rights of everyone. I take this responsibility to heart, and I believe these actions not only benefit our co-workers and customers, but also our industry and the community at large.*

Lars Petersson, President, IKEA U.S.



# 1. Inledning

Hur viktigt är det för dig att känna att du är representerad i den reklam som du konsumerar? Att du blir tilltalad snarare än exkluderad av tv-reklamen, på klädbolagens hemsidor eller av annonserna i tidningen? Det är självklart viktigt att du inte blir bortglömd och att du känner dig inkluderad.

Men denna självklarhet är inte lika given för alla personer, i synnerhet inte inom reklambranschen. Reklamer har präglats av en tradition av att underrepresentera minoriteter (Tilly 2017:10), vilket innebär att de inte speglar det faktiska samhället. Ett samhälle som är i ständig förändring.

## 1.1 Ny värld, ny kommunikation

Dagens Europa, inte minst Skandinavien och Sverige, står i dagsläget inför stora befolknings- och integrationsutmaningar. Vi har sett enorma massutvandringar från sydvästra och centrala Asien vilket har lett till stora förändringar sett till den etniska mångfalden i den europeiska befolkningen. Idag består Sverige av en salig blandning människor på 193 olika nationaliteter (Statistiska Centralbyrån 2017). Men etniskt ursprung är självklart inte den enda identitetsfaktorn som urskiljer människor från varandra. Nationalitet är endast en av flera identitetsfaktorer som gör oss. Det svenska samhället har genomgått stora befolkningsförändringar de senaste åren. Befolkning har sakta blivit äldre, mer internationellt beblandad och samkönade äktenskap och partnerskap ökar i rask takt (Statistiska centralbyrån, 2017). Vi har alla olika utseende, trosuppfattning, funktionsförutsättning, sexuell läggning, kultur och inkomst. Dessutom har människor olika attityder och referenspunkter vilket innebär att vi dessutom tänker olika.

Våra samhällsförändringar har lett till att globala organisationer och företag uppträder annorlunda idag (Carroll 2015:42-44). Det gäller även svenska företag och svenska myndigheter. Region Värmland har tagit fram handboken *Schyst!* för att hjälpa regionen att kommunicera på ett inkluderande vis (Region Värmland 2016). Skatteverket har satt upp riktlinjer för samma ändamål (Skatteverket 2016) och Länsstyrelsen i Skåne har tagit fram en guide för inkluderande kommunikation (Länsstyrelsen Skåne 2016).

## 2. Bakgrund

Det krävs mer än ett fungerande affärsrecept för att vara en framgångsrik samhällsaktör idag. Man behöver ta ansvar för sin företagsamhet. Detta beror främst på två skäl. Först och främst för att kunden kräver det. Ett företag kan inte bara erbjuda kvalitativa produkter och god service idag, utan de måste stå för något – en värdering av något slag. Kunder kräver transparens och kontinuerligt ansvarstagande från samhällets aktörer vilket innebär att det inte räcker att donera till välgörenhetsprojekt och kalla sig ansvarsfull. Ansvaret man tar måste genomsyra hela verksamheten (Bonchek & France 2018). Vidare är ett företags samhällsansvar viktigt för att framgångsrikt kunna driva affärer. Åkestam pratar exempelvis om hur socialt ansvarstagande är tätt sammanlänkat med ekonomisk framgång för ett företag (Åkestam 2017-1). Beal m.fl diskuterar i sin publikation *Total Social Impact, a new lens för strategy* hur socialt ansvarstagande är ett bra medel för att utvidga sin målgrupp och ta till sig fler marknadsandelar (Beal m.fl 2017:16).

### 2.1 Inkludering & identitet

Att bli inkluderad gör att mottagaren känner sig tilltalad. Om en ungdom läser igenom en resekatalog och enbart ser bilder på äldre personer så kommer denne, med största sannolikhet, anta att detta företaget riktar sig mot äldre målgrupper. Genom att kommunicera inkluderande talar kommunikationen med fler mottagare, fler känner sig träffade och kan därmed ta till sig av innehållet (Curious mind 2017).

Inkluderande kommunikation handlar om att, i sin kommunikation, uppmärksamma att samhället består av olika människor som tillhör olika identitetsgrupper. Organisationens målgrupper är en del av samhället. Genom att exkludera identitetsgrupper i den visuella kommunikationen väljs delar av målgruppen bort. Värdet av att inkludera samhällets olika identitetsgrupper och representera dem rättvist, har betonats av den svenska Contentbyrå Appelberg. ”Att vidga perspektivet och låta olikheterna få full representation och att i valet av bilder, intervjupersoner och ämnen ständigt sträva efter att spegla världen” (Appelberg Contentbyrå 2018).

Genom att se på frekvensen av representationen av personer som passar in i identitetsgrupper kan vi se vilka som representeras och i vilken utsträckning, i IKEAs kundkataloger. Detta gör att vi kan se hur stort utrymme de valda identitetsgrupperna ges. Rent praktiskt handlar detta om att placera alla människor som syns i katalogerna i olika kategorier. Exempel på sådana kategorier är kön, etnicitet och ålder (läs mer under kapitel 6.2 Representation).

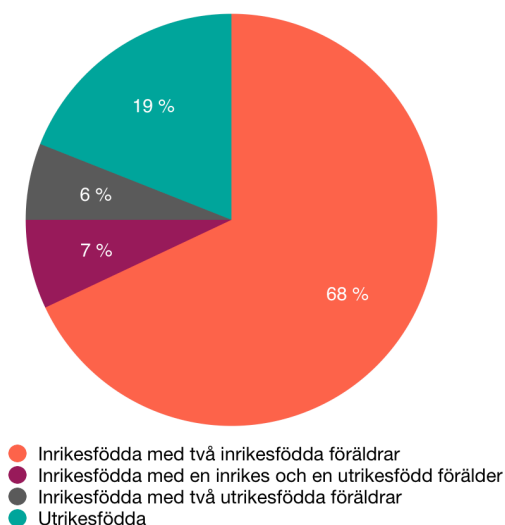
### 2.2 Det nya Sverige

Sverige har förändrats drastiskt de senaste åren och ser idag väldigt annorlunda ut om man jämför med för 50 år sedan. En av förändringar som skett är att den svenska befolkningen, sakta men säkert, blivit äldre. Det beror på att medellivslängden är längre vilket har lett till att befolkningen vuxit och att de äldre åldersgrupperna representerar en allt större del av den totala svenska befolkningen (Hemström 2012).

Utöver den ökande befolkningen ser vi även att fler svenskar rör sig mellan befintliga identitetsgrupper. Samhällsklimatet har blivit öppnare och mer accepterande för allas rätt att vara sig själva och idag vill och vågar fler att vara öppna med det (Sveriges television 2005). Detta illustreras bland annat genom lagen kring könsneutrala äktenskap som tillträdde i Sverige år 2009. Den nya lagen ersatte den tidigare lagen som handlade om registrerat partnerskap. Denna möjliggjorde för två personer av samma kön att ingå i äktenskap. Vid en mätning under 2018 var det sammanlagt 12 158 personer som ingått i samkönade äktenskap - en siffra som ökar ständigt (Garp 2018).

Antalet personer i Sverige med funktionsnedsättning beräknades år 2017 vara 16 593 vilket innebär att gruppen funktionsvarierade representerar 0,2% av den totala svenska befolkningen (Statistiska centralbyrån 2018-1). Att ha en funktionsnedsättning innebär en nedsatt förmåga att fysiskt, psykiskt eller intellektuellt fungera. Antingen är nedsättningen medfödd eller så uppstår den till följd av en olycka eller sjukdom (Persson 2016). Siffran 16 593 personer är dock aningen missvisande. Detta då variablerna som användes enbart avsåg rörelseförhindrade eftersom det är sådan funktionsnedsättning som går att representera i bilder. Variablerna som används när man mäter funktionsnedsättning är nedsatt rörelseförmåga, *svåra* rörelsehinder och rörelsehinder.

**Figur 2.4.1:** Fördelning etnicitet i Sverige (procent)



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen av Sveriges befolkning utefter etnisk bakgrund. Taget från Statistiska centralbyrån.

En av de mest omtalade identitetsgrupperna inom mångfaldskommunikation är etnicitet. Etnicitet kan självklart kategoriseras på flera olika sätt. Efter kontinent, land, utseende m.m. Det kan dock vara svårt, om inte omöjligt, att säkerställa en persons nationalitet enbart via visuella medel. Med detta sagt har vi, utifrån SCB statistikdatabas, tagit fram hur fördelningen av den svenska befolkning ser ut, utifrån ursprung (Statistiska centralbyrån 2018-1). Se figur 2.4.1.

## 2.3 CSR - Hög tid för socialt ansvar

Sida vid sida med samhällsförändringarna hittar vi medborgare och konsumenters attityd- och värderingsförändringar. När detta händer behöver företag förändra och anpassa sin verksamhet om de vill vara en konkurrenskraftig aktör i samhället (Beal m.fl 2017:16). Corporate Social Responsibility är ett välanvänt och hett debatterat begrepp inom företagsvärlden och det har, periodvis, varit ett något kontroversiellt ämne. Cornelissen beskriver CSR som en metod, genom vilken man skapar en stark och långvarig relation med sina intressenter, kunder och potentiella

kunder (Cornelissen 2004:240). Allt fler företag fokuserar på CSR idag. Det är ett perspektiv som är känt över hela världen och en fundamental aspekt för kunder, eftersom de förväntar sig att företag ska göra mer än att bara följa affärslagar och öka sin omsättning (Carroll 2015:42-44).

Trots detta väljer flera av världens organisationer fortfarande att *inte* inkludera CSR i sina verksamhetsplaner. Tryck från aktivister och grävande journalistik har avslöjat dåliga arbetsförhållanden och slavlöner vilket har fått världen att rikta sina ögon mot företag som arbetar ansvarslost med dessa frågor (Porter & Kramer 2006:2). När Mohr, Webb och Harris undersökte effekten av CSR bland konsumenter fann de att det inte bara handlar om att organisationer faktiskt tar sitt ansvar utan också om *hur* de tar sitt ansvar. De kom alltså fram till att det är viktigt att konsumenten bryr sig om det sociala ansvarstagandet som företagen åtar sig (Mohr, Webb & Harris 2001:68-69).

## 2.4 Varför IKEA?

Den svenska möbelgiganten IKEA är en aktör som ligger i framkant när det kommer till socialt ansvarstagande. Under 2017 hamnade bolaget på en 13:e plats i en global mätning av CSR-anseende (Reputation Institute 2017). Studien genomfördes av Reputable Brands som är världens största databas för mätningar av bolagsanseende.

En av nycklarna bakom IKEAs framgång inom social utveckling är att satsningen är förankrad i hela organisationen. Satsningen tog fart på riktigt under år 2015 och har resulterat i att organisationen inlett flera projekt inom hållbar utveckling, framförallt inom miljö- och samhällssatsningar. Att arbeta socialt hållbart är något som görs i alla led inom bolaget, från rekrytering och arbetsmiljöfrågor till kommunikation och samarbetsplaner (Myndigheten för delaktighet 2018). På sin hemsida skriver de dessutom att jämställdhet mellan kön är en central, mänsklig rättighet och att de hjälper HBTQ+ personers rätt i att vara sig själva (IKEA 2018). Vidare arbetar företaget med sociala insatser i utsatta områden genom *IKEA Foundation*, vilket oftast innebär finansiellt stöd eller bistånd för att förbättra den sociala situationen (IKEA Foundation u.å). Men för IKEA är frågan om socialt ansvarstagande, som ovan motiverat, större än finansiella bidrag och insatser. Anna Paulsson, som arbetar som diversity & inclusion specialist hos IKEA, menar att satsningen på mångfald och inkludering är ett av bolagets ledande missioner (Myndigheten för delaktighet 2018). Detta illustreras genom kampanjen *där livet händer*. Kampanjen skulle spegla samhällsdebatten kring mångfald och inkludering och gavs en väldigt normkritisk natur. Reklamen innefattade bland annat samkönade partnerskap och personer med funktionsvariation (Björklund 2016:6).

Sammanfattningsvis är IKEA ett svenskt bolag med ett högt globalt anseende inom socialt ansvarstagande. Man har förankrat strategier internt för att främja mångfald och inkludering och kommunicerat ut sin ståndpunkt tveklöst och tydligt. Bolaget har dessutom en historia av normkritisk och inkluderande reklam vilket, rimligtvis, innebär att det är en del av deras kommunikativa målsättning. Detta bevisas ytterligare när företaget väljer att väva in "Hänsyn till människor samt mångfald och inkludering" i deras värderingar och vision (IKEA 2018). Det är

därför vi vill undersöka IKEA. Hur tacklar ett så stort och omtalat företag utmaningarna med att kommunicera inkluderande via deras kundkataloger?

De händelser vi ser i samhället avgör alltså vad människor anser vara viktigt för företag att fokusera på. Under kapitel ett och två i denna studie redogör vi för vilka samhällsförändringar som har varit aktuella i Sverige under de senaste åren. Det handlar väldigt mycket om våra befolkningsutmaningar. Därför är det inte mer än rimligt att inkluderings- och mångfaldsfrågan är högt upp på IKEAs agenda. Erik Jannesson, lektor i ekonomistyrning, påstår dessutom att den sociala aspekten är på god väg att ta över fokusen inom CSR (Pravitz 2017). Ax, Johansson & Kullvén menar att social hållbarhet handlar om mänskliga behov och att alla människor har samma rättigheter, oavsett livsstil, genus, sexuell läggning, etnicitet och kultur (Ax, Johansson, & Kullvén 2015:3). Behovet av att inkludering, socialt ansvarstagande och arbeta med social hållbarhet är stort idag och, för en aktör som IKEA, nästan avgörande.

### 3. Syfte & Frågeställningar

Syftet med denna studien är att undersöka hur inkluderande IKEA Sverige har kommunicerat via sina kundkataloger mellan åren 1999 och 2019. Genom att genomföra kvantitativa analyser av kundkatalogernas visuella innehåll, utifrån fem visuellt bedömningsbara identitetsfaktorer, kommer vi tydligt kunna se hur denna inkludering sett ut de senaste 20 åren och i vilken frekvens olika identitetsgrupper representerats. Vår definition av begreppet inkluderande vilar, delvis, på den definition som IKEA gjort och utformat handlingsplaner efter internt (redogörs för under kapitel 2.4) samt de utomvetenskapliga definitioner som givits från från branschverksamma experter och institutioner (redogörs för under kapitel 4 samt kort under 2.1).

Efter att vi genomfört våra kvantitativa dataanalyser kommer vi att genomföra våra trendanalyser. Utifrån det insamlade datamaterialet kommer vi se hur utvecklingen sett ut av kommunikationen i helhet, men framförallt vilka specifika tendenser man kan se i hur olika identitetsgrupper representeras. Genom att genomföra relevanta trendanalyser, och sätta analyserna i tidskontext, kommer vi definiera vilka identitetsgrupper som representerats och vilka som försumrats - samt i vilket utsträckning.

#### 3.1 Frågeställningar

- Hur ser frekvensen av representationen ut av identitetsgrupper i IKEA Sveriges kundkatalog mellan åren 1999 och 2019?
- Vilka trender kan man se i representationen av identitetsgrupper i IKEA Sveriges kundkataloger mellan åren 1999 och 2019?

## 4. Relevans

I detta avsnitt presenterar vi hur vårt ämne behandlats i forskning historiskt sett samt hur vi önskar att bidra till forskning inom kommunikationsfältet genom denna studie. Vi argumenterar även för vilken roll inkluderande kommunikation spelar i kommunikationsbranschen samt vilka samhälleliga effekter som reklam har.

### 4.1 Inomvetenskaplig relevans

Reklam är ett verktyg som företag använder sig av för att marknadsföra sin organisation, sina produkter och sina tjänster, med målet att påverka sin målgrupp. Bilder som används i reklam är utformade för att påverka, väcka känslor och framkalla ett visst beteende hos mottagaren (Wærn, Pettersson & Svensson 2004:123). Copp menar att man bör använda sig utav människor i bildreklam eftersom det är ett effektivt sätt att fånga mottagarens uppmärksamhet (Copp 2017).

Inkluderande kommunikation innebär att avsändaren uppmärksammar att samhället består av olika människor och att man speglar det faktiska samhället i sin kommunikation (Länssysterlesen Skåne 2016:9). Det innebär således att man dessutom bör förhålla sig kritiskt till rådande normer och stereotyper.

*Genom inkluderande kommunikation bryter vi oönskade normer, fördomar och stereotyper, det vill säga osynliga regler som bygger upp vårt samhälle och bestämmer vad vi uppfattar som "normalt"*  
(Länssysterlesen Skåne 2016)

Att kommunicera inkluderande är inte unikt för bildkommunikation, utan gäller även vid val av ord och text. Skatteverkets checklista för inkluderande kommunikation visar på pedagogiska och alternativa formuleringar och ordval som utformats för att inte exkludera medborgare (Skatteverket 2016). Inkluderande kommunikation är inte heller avgränsat till *vilka* som representeras i bild och text, utan också om *hur* de framställs. Även detta behandlas i Skatteverkets checklista – där man beskrivit normativ och normkritisk gestaltning. Exempel på normkritisk kommunikation enligt Skatteverket är att gestalta kvinnor i mansdominerade yrken (Skatteverket 2016).

#### 4.1.1 En utforskad vetenskap

Inkluderande kommunikation är ett något nytt och utforskat begrepp inom kommunikationsvetenskap. Den forskning som är tillgänglig idag, och som i någon omfattning diskuterar inkludering, är främst riktad mot forskning inom genus, normkritik eller stereotyper inom reklam. Utanför det akademiska rummet har dock inkluderande kommunikation blivit ett högst aktuellt ämne, framförallt inom informationsbaserade yrkesfält och för aktörer som arbetar inom kommunikation. IKEA, Appelberg Contentbyrå samt flera av de praktiserande kommunikatörer som vi kommer att presentera nedan, talar om inkluderande kommunikation som en av kommunikationsbranschens viktigaste trender.

Vi ser på vår studie som en uppmuntran till forskare inom kommunikationsvetenskap att studera vidare inkluderande kommunikation i olika avseenden. Genom att behandla ämnet mer ingående är förhoppningen att vår studie kan vara en bidragande kraft i att göra *inkluderande*

*kommunikation* till ett förankrat och legitimt begrepp som fäster sig inom kommunikationsfältet. Vi vill att inkluderande kommunikation ska hamna högre upp på agendan inom kommunikationsforskning vilket, i den bästa av världar, leder till att trenden istället blir en standardiserad utgångspunkt för forskning inom kommunikation. Vi vet att reklam spelar roll för människors välbefinnande samt för hur man ser på och värderar andra (Åkestam 2017-2:16) och vi anser, helt enkelt, att reklam innehåll bär ett för stort ansvar för samhället för att inte optimeras så att det tillfredställer samtliga mottagare i våra samhällen. För att detta ska vara möjligt behöver inkluderande kommunikation först få ett större utrymme inom forskning.

## 4.2 Utomvetenskaplig relevans

Allt fler aktörer inom kommunikationsbranschen talar idag om inkluderande kommunikation. Det är ett ämne som behandlas av *Berghs School of Communications*, bland annat. Skolan har tagit fram tjänsten *Berghs Update* för att hjälpa aktörer och intresserade att hålla sig uppdaterade inom kommunikationsbranschens utvecklingar och trender. I upplaga nummer 6 av *Berghs Update* presenterar Suzan Hourieh Lindberg, expert inom inkludering, ämnet inkluderande kommunikation (Berghs, u.å).

*“Demografin leder till fler äldre och fler personer med annan etnisk och kulturell bakgrund än svensk i våra målgrupper. Vi kämpar alla för att förbättra balansen mellan män och kvinnor på flera olika plan. Och vi har alla att ta hänsyn till att var sjätte svensk har någon typ av funktionsvariation.”*

Hourieh Lindberg har dessutom diskuterat inkluderande kommunikation på byrån Nowa Kommunikations frukostseminarium *Nyfiken På* (Nowa Kommunikation 2018). Denne har tidigare varit med och startat nätverket *The Social Few* vars syfte är att driva inkluderingsfrågan inom kommunikationsbranschen och inom organisationer (Sveriges Kommunikatörer 2018). I dagsläget arbetar Hourieh Lindberg på Volvo Car Mobility med mångfald och inkludering i affärsrelaterade frågor (Hartelius 2018).

Tobias Franzén, VD på *The Amazing Society*, talade varmt om inkluderande kommunikation på Svenska PR-företagens frukostseminarium i Stockholm den 22 november 2018. På *The Amazing Societys* hemsida kan man dessutom läsa att de är en byrå med en vision att förändra branschen, bland annat genom att justera sin kommunikation så att man inkluderar fler grupper. De vill skapa en PR-industri som tar fram budskap som inte är skadande för konsumenter och som är varumärkestärkande. Där PR-byråer uppmuntrar företag att ta ett tydligare ansvar i sin kommunikation (The Amazing Society u.å).

Diskussionen kring inkluderande kommunikation styrs ofta mot *normkritik*. Normer, som hjälper samhället att bibehålla dess maktstrukturer, kan beskrivas som konstruerade föreställningar eller oskrivna regler som formar relationer mellan människor och samhället (RFSL Ungdom 2011:6). Eftersom normer bygger på värderingar och föreställningar om hur personer förväntas se ut i miljön så ser de olika ut i olika kulturer (Tilly 2017:16). Lövkrona och Rejmer menar att det blir allt viktigare att kritisera rådande normer i dagens heterogena samhällen för att få alla att känna sig inkluderade. Om normer inte utmanas kan de heller inte förändras. Dessutom menar författarna att de som passar in i rådande normer också bekräftar dem medan de som avviker från



normer riskerar att placeras i fack, bestraffas eller exkluderas. De riskerar alltså att utsättas för diskriminering. De påminns om deras avvikelser och utsätts för sanktioner – såsom negativa kommentarer, förnedrande skämt, utfrysningar, särbehandling och våld. Och för att kunna bekämpa detta, menar författarna att medvetenheten kring normerna måste spridas (Lövkrona & Rejmer 2016:133).

Att nyckeln ligger i spridning av medvetenhet går väl hand i hand med Barnett och Pearce perspektiv på normkritik och social inkludering. Författarna menar att företag har kapaciteten att styra världen i rätt riktning när det kommer till utsuddande av normer, stereotyper och gamla invanda vanor, genom att uppmärksamma vad de säger (Griffin, Ledbetter & Sparks 2015:66ff).

#### 4.2.1 Reklamens samhällseffekter

Vi anser att inkluderande kommunikation är ett extremt viktigt ämne för att skapa ett öppnare och mer accepterande samhällsklimat. Exkludering och nyttjande av stereotypiska representationer i reklam har bevisats ha flera negativa effekter på den individuella mottagaren (se kapitel 5.1.1 *Stereotyper* och 5.1.2 *Sociala effekter*).

Vi anser dessutom att man med rimlighet, utifrån Eisend (Eisend 2010:419) och Rosengren (Rosengren 2015), kan dra paralleller mellan dagordningsteorins utgångspunkt kring mediernas samhällsmakt och företagens samhällsmakt. Teoretikerna bakom dagordningsteorin menar att medierna avgör vad som talas om i den publika sfären och *hur* man talar om det. Med stöd från både Eisend och Rosengren, och flera andra teoretiker som är inne på liknande spår, menar vi att företagen har samma påverkan på dagordning genom deras reklam (forskning kring företagens makt redogörs för under kapitel 5).

Även ur affärsperspektiv är inkluderingsfrågans relevans enkel att motivera. I våra inledande kapitel redogör vi för studier och forskning som menar att korrelationen mellan socialt ansvarstagande och framgångsrika affärer inte går att frånsä. Hur mycket och hur övertygande ett företag arbetar med *Corporate Social Responsibility* påverkar nämligen hur kunder väljer att konsumera - och därigenom även vilka företag man vänder sig till. En stor del av CSR, och framförallt socialt ansvarstagande, är just inkluderings- och mångfaldsfrågan (Åkestam 2017-1).

Här vill vi dock förtydliga att enbart representationen av identitetsgrupper i kundkatalogerna, eller kommunikationens utseende överlag, inte ensamt avgör huruvida en person väljer att gå till IKEA för att inhandla möbler och inredning. Fler orsaker ligger troligtvis till grund för hur och var konsumenter väljer att handla. Utifrån vår kunskap kring IKEA som aktör och vår kunskap kring det sociala ansvarstagandets vikt för framgångsrika affärer, är det dock vår position att det finns konsumenter som väljer IKEA på grund av deras fokus på inkludering, mångfald och socialt ansvarstagande i stort. Följande är ett citat från Lars Petersson, som för tillfället är president för IKEA i USA.

*I believe that by remaining true to IKEA values – taking action to further equality and speaking up for what we believe – IKEA can help create a better life for people and communities and ultimately, have a positive impact on the society around us. (Petersson 2017)*

## 5. Tidigare forskning

Hur reklam och kommunikation påverkar mottagaren har inom forskningen varit, och är än idag, en av kommunikationsvetenskapens största frågor. Framförallt då sättet vi konsumerar och levererar medieinnehåll på är i ständig förändring (Weibull & Wadbring 2014:203). Synen på reklamens påverkan på människor har gått upp och ner över tid (Eisend 2010:418). För att ge en tydligare bild av detta bör vi se hur utvecklingen inom forskningsfältet kommunikationsvetenskap har utvecklats med tiden.

Under år 1900-1945 fanns en tro att kommunikation genom medier var allsmäktiga. Den dominerande uppfattningen var att medierna kunde styra vad människor gör och tycker. Medierna hade under denna tid en stor betydelse för utvecklingen av samhället. Masssamhället växte sig allt större på grund av urbaniseringen och när gemenskapen som fanns bland byar och mindre orter bröts upp blev människor mer sårbara och lättare att påverka. Tron här var då att människor var lättmanipulerade och påverkades starkt av innehållet i medierna (Gripsrud 2002:65-66). Denna syn på mediernas effekt syntes tydligt i nyttjandet av propaganda under första och andra världskriget som del av den psykologiska krigföringen.

Allteftersom att tekniken fortsatte att utvecklas i snabb takt efter andra världskrigets slut skapades nya möjligheter att bedriva forskning inom ämnet. Forskningen kunde grundas mer på empiri snarare än teorier. Detta bidrog till att forskarna inom fältet fick en annan syn på kommunikation som fenomen, och mellan år 1945-1970 ansågs medierna vara mer eller mindre maktlösa. Konsensus var under denna tid att kommunikation inte hade någon direkt påverkan på mottagaren. Att den var effektlös. Vad man istället trodde var att mottagarna var selektiva i deras konsumtion. Vilket innehåll man väljer att ta till sig av och vad man kommer ihåg. Detta skulle då innebära att de inte påverkas, bortsett från att åsikterna de redan besitter förstärks (Gripsrud 2002:66).

Från och med 1970-talet och framåt svängde det ännu en gång och kommunikation ansågs återigen kunna påverka mottagaren. Dock inte till den graden som under tidigt 1900-tal. Nu ansågs mottagaren vara mer tolkande än lättpåverkad och styrd (Gripsrud 2002:67). Ett exempel på den nya synen på mediernas makt är *Agenda setting theory* som menar att medierna inte styr exakt vad mottagaren tycker (Griffin, Ledbetter & Sparks 2015:375ff) utan endast påverkar *vilka* frågor människor ska tycka till, prata och ha åsikter kring. McCombs och Shaw menar att *Agenda setting theory* förklarar att massmedia har förmågan att överföra ämnen, eller snarare agendan, som behandlas i media till agendan i samhället (Griffin, Ledbetter & Sparks 2015:375ff).

Detta innebär att om nyheter och innehåll behandlats intensivt och av flera starka medier, så kommer fler och fler av mottagarna uppfatta detta som ett viktigt ämne som är värt att diskutera med vänner, familj eller medarbetare. Tyngden ligger alltså snarare på mottagaren och hur denne uppfattar och värderar budskapet. Kommunikation anses alltså ha möjlighet att påverka oss, men inte på det sättet som forskningen först visade (Gripsrud 2002:67).

## 5.1 Reklam

Kommunikationens påverkan på människor har, som sagt, varit ett väldigt omdiskuterat ämne under en lång tid, av flera olika forskare och ur olika infallsvinklar. Vi kan dock anta att reklam kan påverka köpbeteende av den enkla anledning att företag faktiskt lägger pengar på detta, vilket de inte hade fortsatt göra om det inte hade ett utfall för företaget. Reklamen har en central roll i vårt moderna konsumtionssamhälle (Grusell 2012:9-10). Det är genom denna vi blir försedda med information om vilka produkter och tjänster som finns tillgängliga. Marie Grusell menar att reklam påverkar människans köpbeslut. Den ger oss information kring hur vi bör se ut och vara för att vara en passande del av samhället. Det finns gott om åsikter i frågan om reklam. Vissa är kritiska mot fenomenet och menar att reklam skapar ett behov bland konsumenter som egentligen inte existerar. Samtidigt finns det en motpol som vill tona ner makten reklamen har. Grusell påpekar den konservativa sidan av reklam - som bygger på stereotypa roller, fördomar av människor och mottagare och på myter (Grusell 2012:9-10).

Baserat på detta arbetet är vi dock intresserade av hur reklam påverkar människor i stort, ur ett samhällsperspektiv. Vad händer när människor exkluderas i reklamer? Vad händer när vi blir exponerade för normer och stereotyper som ska spegla målgruppen?

Sara Rosengren, docent i företagsekonomi, har summerat forskning inom reklamområdet och menar att det finns en rad studier som visar att reklam har en tydlig påverkan på mottagaren (Rosengren 2015). Påverkan hon talar om är oavsiktlig men skapas av bristande normkritik och eftertanke vid bildval. Rosengren nämner att dessa undersökningar visar att nyttjandet av attraktiva modeller ger en negativ effekt på hur mottagaren ser på sin egna kropp som därmed känner sig mindre attraktiv. Normativa könsroller tenderar även att cementera mottagarens uppfattning om stereotypiska könsroller (Rosengren 2015), en slutsats som även Eisend drar i sin meta-analys *A meta-analysis of gender roles in advertising*. Denne poängterar dock att synen på vilka effekter användandet av stereotyper i reklam har på mottagaren är splittrad inom forskningsfältet. Kritiken som riktats mot effekten handlar främst om att reklamerna enbart speglar stereotyperna som redan är förankrade i samhället snarare än att skapa dem (Eisend 2010:419). Han trycker dock hårt på att det finns empiriskt forskning som tydligt visar att stereotyper inom reklam har en påverkan på mottagaren och på samhället i stort. En av reklamens effekter är att de sociala stereotyperna förankras ytterligare hos människor, framförallt synen på vad som anses vara kvinnligt respektive manligt (Eisend 2010:418).

Bra reklam är inte bara värdefull för företagens varumärken och deras utveckling. Den kan även bidra till en positiv samhällsutveckling (Åkestam 2017-1). Åkestam tar upp det kontroversiella ämnet om hur mycket ansvar företag och kommunikationsbyråer har i samhället. Precis som Eisend menar Åkestam att kritiken som riktas mot de påtalade effekterna av reklam alltid besvaras på samma sätt. Nämligen att reklam inte skapar trender utan endast förstärker de som redan existerar (Åkestam 2017-1). Viktigt att poängtera är dock att Eisend pratar om inställningen till reklamens påverkanseffekter utifrån vetenskap medan Åkestam snarare utgår från branschverksamma aktörer och utomvetenskapliga exempel (Eisend 2010:419). Ett typiskt sätt att se på reklam, om målet är att effektivisera sin påverkan på mottagaren, är att den ska

spegla samhället (Grau & Zotos 2016:762). Men om reklam ska spegla det faktiska samhället så skulle det enligt Åkestam se väldigt annorlunda ut. Denne menar att typåldern skulle vara 41 år, snittvikten på kvinnorna skulle vara 81 kg istället för den genomsnittliga modellvikten 53 kg samt att 25% av människorna som representeras i reklam skulle vara invandrare (Åkestam 2017-1).

### 5.1.1 Stereotyper

Stereotyper är tron om att särskilda egenskaper skapar skillnader mellan identitetsgrupper (Ashmore & Del Boca 1981). Eisend (2010:419), som har analyserat forskning inom stereotypisk kommunikation, menar att det finns fyra specifika områden inom könsstereotypiska attribut. Det första handlar om egenskaper som avser personlighet. Det kan handla om självkänsla och empati, exempelvis. Det andra området är fysiska karaktärsdrag - såsom längd, kroppsbyggnad och hår. Det tredje området är beteendet som skiljer könsrollerna åt. Exempel på detta är om en person tar på sig en ledarskapsroll eller om en person tar hand om barnen. Det fjärde och sista området handlar om yrken som, i tradition, är typiskt manliga eller typiskt kvinnliga, exempelvis att arbeta som lastbilschaufför eller hemmafru (Deaux & Lewis 1984).

Enligt Åkestam finns det dock flera definitioner kring vad en stereotypisk bild är. Författaren menar att majoriteten av dessa, framförallt, betonar att det handlar om skillnader mellan identitetsgrupper och tillskrivningar av förutfattade egenskaper till individer inom olika identitetsgrupperna (Åkestam 2017-2:7). Enligt Tosi och Einbender kan förenklandet av vad som är kvinnligt och manligt utifrån sådana egenskaper bidra till felaktigt dragna slutsatser. Eisend målar upp ett exempel där en man väljs framför en kvinna vid en rekrytering med anledning att jobbet traditionellt sett utförs av män (Tosi & Einbender 1985).

### 5.1.2 Sociala effekter

Sociala effekter av reklam handlar inte om effekter på organisationen som står bakom annonserna, utan om effekten reklamen har på den mottagande individen (Åkestam 2017-2:16). Åkestam har summerat ett flertal sociala effekter som annonser framkallar hos individen. De kan till exempel påverka hur mottagaren ser på sig själv i form av kropps- och könsideal samt huruvida denne anser att den lever upp till det förväntade idealet. Men effekterna kan också handla om reklamens påverkan på mottagarens sinnesstämning, humör, kreativitet och benägenhet för välvilja (Åkestam 2017-2:16). Inkluderande kommunikation handlar, som vi behandlat tidigare, om att spegla samhället. Utifrån vetenskap kring sociala effekter, mer specifikt sociala effekter som uppstår på bekostnad av stereotypisk reklam, menar Polley att annonser som dessa bäst beskrivs som en förvrängd spegel av samhället (Polley, 1986).

Huruvida representationen av identitetsgrupper i kundkatalogerna är stereotypiska eller inte är inte centralt i vår studie. Däremot, anser vi, att det är nödvändigt att förstå effekten av att representera identitetsgrupper på ett stereotypiskt sätt, innan man avgör hur väl IKEA har inkluderat de olika identitetsgrupperna. Utifrån IKEAs uttalade position i frågan om mångfald och inkludering, där de påstår sig vilja återspegla det svenska samhället rättvist och

representativt bör representationen av identitetsgrupper vara representativ utifrån hur det svenska samhället *faktiskt* ser ut (Myndigheten för delaktighet 2018).

Vi har under detta kapitel redogjort för att kommunikationens och reklamens faktiska påverkan på mottagaren har gått upp och ner. Det råder dock konsensus om att mottagaren tolkar det innehåll den ser och att dessa tolkningar kan påverka hur den individuella mottagaren ser på sig själv och samhället. Samtidigt ser vi även att medier påverkar samhället genom att sätta och styra dagordningen. Genom att tydligt kommunicera normkritiskt innehåll kan detta alltså skapa eller bygga vidare på en diskussion bland medborgare och företag. Hur bilderna tolkas beror dock på den individuella mottagarens kontext och referensramar. Alla mottagare påverkas på olika sätt när de exponeras för stereotypiska representationer eller representation av identitetsgrupper i reklam (Fogde 2013). Således kan vi med rimlighet påstå att nyttjandet av stereotyper och exkludering av identitetsgrupper kan påverka mottagaren negativt.

## 6. Teoretisk utgångspunkt

I detta kapitel presenterar vi övergripande vår teoretiska utgångspunkt som ligger till grund för detta arbete.

### 6.1 Strategisk kommunikation

Kommunikationsstrategier kan se väldigt olika ut beroende på avsändare, tid och rum, men vad alla strategier har gemensamt är att de utformas för att bidra till att organisationen når den position på marknaden som man eftersträvar. Med andra ord siktar man som organisation på att ta fram en kommunikationsplan som minskar gapet mellan hur man tolkas av externa aktörer och hur man *önskar* att tolkas. Detta innebär också att man, i de fall som den existerande tolkningen är i linje med den önskade, utformar kommunikationsstrategier för att förstärka sin position. Aktörer i detta avseende inkluderar allt och alla som spelar en relevant roll för organisationen i fråga - konsumenter, medlemmar, konkurrenter, partners, investerare osv (Cornelissen 2014:89-91). Utifrån ovanstående beskrivning är det inte mer än förståeligt att kommunikationsstrategi och hur organisationen hanteras operativt, går hand i hand, vilket stöds ytterligare av kommentarerna vi lyft i studien av Beal m.fl, Bonchek & France, Johannessen samt Åkestam.

Under kapitel 2.1 redogör vi för hur viktig mångfald- och inkluderingsfrågan är för IKEA. Vikten av att utforma kommunikationsplaner mot bakgrund av sina verksamhetsplanen beskrivs ovan. Därför anser vi att företagets ståndpunkt inom inkludering bör genomsyra deras kommunikation, inte minst via reklamkatalogen - som kan antas vara företagets mest lästa kommunikationsmedel (Naess 2017).

#### 6.1.1 Strategisk bildanalys

I våra bedömningar av kundkatalogernas innehåll har vi utgått från forskning och teorier som behandlar visuell kommunikation, och framförallt bildanalys. I publikationen *Metoder i kommunikationsvetenskap* förklarar författarna att visuell kommunikation har ökat i omfattning inom innehållsanalys. En bild är aldrig enbart en avbildning utan foton, bilder och illustrationer tolkas alltid från olika perspektiv och inramningar. Således har ett visuellt uttryck aldrig en fast betydelse. Trots att människan exponeras för reklam varje dag i veckan så är det ofta innehållet förbigår oreflekterat. Man lägger inte vikt vid bildinnehållets påverkan utan man konsumerar det på autopilot. Michail Bachtin är inne på samma spår. Han menar att när en bild är färdigställd och blir tillgänglig för allmänheten så tillhör den längre inte skaparen. Det han menar med detta är att det är betraktaren som har tolkningsföreträde och skaparen kan inte längre styra över hur mottagaren kommer tolka den eller vad den kommer se i bilden (Bachtin 2000:9). Marinette Fogde inleder sitt kapitel kring bildanalys genom att poängtera att man tolkar bildinnehåll utifrån de erfarenheter och föreställningar som man redan har och utvecklat och att bilder i reklam framkallar reaktioner på ett helt annat sätt än ord. Ords betydelse tolkas inte, utan de uppfattas som de är. Att en bild tillskrivs olika värden beroende på vem mottagaren är innebär att företag behöver välja bilduttryck med varsamhet för att tolkningar inte ska bli problematiska (Fogde 2013).

Att analysera bildinnehåll kan göras från flera olika kunskapsintressen. Forskare inom kritisk diskursanalys har mer och mer börjat acceptera möjligheten för att fler förklaringsfaktorer finns bakom meningsskapande kommunikation, inte minst de visuella faktorerna. Man kan analysera bildkommunikation på både meta-nivå och genom analyser på detaljnivå (Sparrman, Torell & Åhrén Snickare 2003) men oavsett vilket perspektiv man utgår från är det framförallt representationen av innehållet som man avser att kartlägga genom bildanalys (Fogde 2013).

Vår bedömning av bildinnehållet kommer ske i enlighet med Fogdes beskrivning av hur man bör bryta ner och analyserar alla typer av uttryck och innehåll. Bedömningsprocessen kan brytas ner i tre steg. Först och främst behöver man bedöma vad för typ av innehåll det är, vilket för oss är bilder. Nästa steg är att bedöma samt beskriva vad bilden faktiskt föreställer och vilka element av innehållet som är bedömningsbara, vilket inom semiotisk vetenskap kallas för *denotation*. Sista steget i analysprocessen är framing. Kort sagt handlar det om att sätta de olika elementen som bilden kommunicerar, i relation till varandra. Detta görs för att bestämma huruvida det finns en hierarki i innehållet, vilka delar som kan tolkas utan stöd och hur olika delar av innehållet binds samman för att kommunicera specifika värden till mottagaren. Detta är relevant för oss, inte minst vid kodning av familjekonstellationer eller när vi försöker dra distinktioner mellan olika ålderskategorier där bedömningen är svår (Fogde 2013).

## 6.2 Representation

Representation är ett begrepp inom medieforskning som handlar om hur man framställer olika fenomen i olika typer av innehåll. Enligt Gripsrud, som är en av teoretikerna som lyfts i diskursanalysen *Idag lever Kjell med Britt-Marie*, är representation snarare en konstruktion än en återspeglings, vilket kan innebära att somliga fenomen inte alltid representeras rättvist (Kristensson & Olsson 2017:14). Även Hodkinson diskuterar begreppet representation. Denne menar att det är en fråga om vilka som får vara med och synas i media men också en fråga om *hur* de syns (Hodkinson 2011:200).

Vikten av representation går inte att förneka. Debatten runt representation har blivit en samhällsfråga som har lett till flera förändringar, inte minst begränsningar inom yttrandefriheten - mer specifikt kring hur grupper får representeras i det offentliga. Att reklam inte får vara diskriminerande eller nedlåtande, exempelvis (Kristensson & Olsson 2017:14ff). Historiskt sett har människor blivit porträtterade på ett stereotypiskt sätt (Eisend 2010:418) och forskning visar att hur man porträtteras i reklam påverkar hur man ser sig själv och på andra (Bekshayeva & Prokopovych 2017:18).

Albinsson och Lööv presenterar i sin publikation *Vem får synas i svensk reklam - Vad hände sen?* statistik på vilka identitetsgrupper som får störst utrymme i svensk annonsreklam. Resultatet var att 89% av människorna som representerades i dagstidningar var ljushyade, 97% var smala, närmare 100% av alla familjer var kärnfamiljer och 0 % av samtliga representerade hade någon form av funktionsvariation (Albinsson & Lööv 2017:49-50).

I vår undersökning kommer vi inte att lägga tyngd på *hur* representation framställs utan fokus kommer ligga på *frekvensen* av representation.

### 6.3 Moderniteten - ett styrande tankesätt

Det västerländska samhällets starkaste trend de senaste 300 åren är moderniteten. Furusten skriver att *moderniteten* främst vilar på hur intressenter ser på utveckling, framsteg och tillväxt. Alltså är det en beskrivning av varför människor, organisationer och aktörer gör vissa saker överhuvudtaget samt vilka drivfaktorerna är. Därför är det viktigt att förstå modernitetens utgångspunkter - för att förstå hur man kommer fram till operativa beslut och för att samtliga intressenter ska kunna förstå vilket tankesätt som den institutionella omvärlden drivs av (Furusten 2017:69).

När man använder begreppet modernitet inom organisationsanalys menar man att ett företags planerade handlingar ska vara rationella för intressenterna och för samtiden. Att alla handlingar som ett företag gör har en **tydlig** orsak som kan utpekas. Därför ska en intressent på förhand kunna förutse ungefär hur ett företag kommer att agera. Dock är alla idéer och modeller som föds ur kärnvärdena *utveckling*, *framsteg* och *tillväxt* inte alltid lämpliga beskrivningar av hur olika ting faktiskt fungerar och sker. Men om ett företags handlingar är linje med modernitetens tankesätt så möter man intressenternas förväntningar (Furusten 2017:69-71).

Moderniteten säger oss att företagens handlingsplaner behöver stämma överens med kunders behov och tankar för att anses vara en modern aktör. Den säger också att företag är utformade för att kunna driva framgångsrika affärer utifrån ett tillväxtperspektiv. Mot bakgrund av Åkestams (Åkestam 2017-1) synvinkel på orsaks- och konsekvenssambandet mellan gott socialt ansvarstagande och framgångsrika affärer är det rimligt att anta att företag väljer att sätta sitt sociala ansvarstagande högt på agendan. Vi anser att samtliga av dessa värden är i linje med IKEAs uttalade ståndpunkt och att det påverkar hur företaget positionerat sitt varumärke (Cornelissen 2014:89ff).

IKEA har gjort inkludering och mångfald till en av företagets värderingar. Att ha en bred inkludering är IKEAs mål. Detta tankesätt är dessutom en del av deras affärsplan och rekryteringsplan och man arbetar kontinuerligt med social inkludering och CSR. En stor del av IKEAs företagsamhet är märkbart påverkad av denna trend. Man vill vara en aktör som intressenter kan lita på, helt enkelt.

Vi vill undersöka om IKEAs kommunikation är lika modern som företagets andra processer. Man skriver trots allt att man vill spegla och representera samhället på korrekt sätt (Myndigheten för delaktighet 2018).

### 6.4 Agenda setting theory

Agenda Setting Theory menar främst att beskriva att och varför medierna är samhällsaktörerna som sätter dagordningen och, därmed bestämmer vilka ämnen och sakfrågor som är viktiga inom den offentliga sfären. På senare tid har dock ytterligare en fråga kommit att bli central inom



teorin - nämligen *hur* innehåll presenteras när man sätter det på agendan, genom vilket medierna målsätter att bestämma *hur* vi talar om dessa sakfrågor (Russell Neuman m.fl 2014:196).

“The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about” (Neuman m.fl 2014:193)

McCombs och Shaw, teoretikerna bakom Agenda Setting Theory, menar att nyhetsmedia inte alltid är framgångsrika i att påverka sin mottagares tycke i somliga ämnen. De påverkar snarare vilka ämnen som mottagaren ska tycka kring. Sedan teorin först introducerades till det kommunikationsvetenskapliga fältet har den utvecklats och förgrenat sig i flera subteorier. En av dessa är *Reverse Agenda Setting* (Russell Neuman m.fl 2014:195).

*Reverse Agenda Setting* innebär att de debatter och diskussioner som drivs av medborgare i det offentliga påverkar vilka ämnen som medier väljer att skriva om (McCombs, 2004). Många menar dock att McCombs och Shaws ursprungliga modell är svår att överbevisa och står på en starkare grund än den nya förklaringsmodellen (Lycario & Sampaio 2016:32). Men den framfart som vi sett i uppkomsten samt användandet av sociala medier har dock väckt liv i *Reverse Agenda Setting* på nytt. Nu är det många som ställer frågan kring vilken aktör som verkligen sätter dagordningen. Svaret, enligt Russell Neuman m.fl, är att traditionell media än idag är dagordningssättare, även om den digitala eran förändrat hur nyheter konsumeras i samhället (Russell Neuman m.fl 2014:195).

McCombs och Shaw menar att en mottagare inte bara sitter och väntar på att bli programmerad av media, men de hade misstankar om att vissa mottagare är mer lättpåverkade än andra. Det som påverkar hur mottaglig och påverkansbar man är som mottagare kallas, inom dagsordningsteorin, för *relevance* och *uncertainty*, alltså relevans och osäkerhet. Om du redan har ett intresse av ett visst ämne och får information presenterad som du anser är relevant, ökar chansen att du påverkas till ett tycke kring det innehållet (McCombs & Bell 1996:100).

McCombs och Shaw redogör här ett exempel. Om en hund- och en kattägare exponeras för en artikel som behandlar djurplågeri kommer innehållet antagligen väcka denna personens intresse. Ämnet är trots allt väldigt aktuellt för mottagaren. Om mottagaren, dock, inte förstår sig på vikten av att experimentering på levande djur för forskning inom djurhälsovård, så skapas osäkerhet. Denna kombination av *relevans* och *osäkerhet*, innebär en ökad chans för att mottagaren kommer att påverkas när denne exponeras för artiklar och inslag som behandlar djurvård, som till exempel vivisektion (Griffin, Ledbetter & Sparks 2014:378).

Eftersom inkluderande kommunikation är ett relativt nytt ämne, utgår vi från att det råder en viss osäkerhet kring vad det exakt innebär. Exempelvis osäkerhet runtom begrepp som normkritik, normkreativitet och stereotyper. Under utomvetenskaplig relevans visade vi att detta är ett ämne som behandlas alltmer vilket visar att det finns ett samhällsintresse för ämnet. När både privata, industriledande företag som IKEA och en handfull av Sveriges offentliga myndigheter väljer att centralisera detta ämne, bör kombinationen av *relevans* och *osäkerhet* underlätta att sätta begreppet inkluderande kommunikation högre upp på samhällsagendan.

## 7. Metod

Syftet med denna uppsats är att analysera kommunikationen i IKEA Sveriges kundkataloger de senaste 20 åren. Vi kommer att göra det utifrån ett inkluderingsperspektiv, vilket kort sagt innebär att vi bedömer inkludering utifrån hur väl man inkluderar olika identitetsgrupper i den svenska befolkningen. Att kategorisera människor utifrån endast identitetsfaktorer kan vara svårt när man gör en visuell analys. Helt enkelt för att vissa identitetsfaktorer inte kan kommuniceras via visuellt innehåll. Andra kan enkelt misstolkas eller av andra anledningar hamna utanför ramarna för de identitetsfaktorer som vi valt att fokusera på. Därför har vi valt att avgränsa vilka identitetsfaktorer vi analyserar.

Vi kommer att analysera fem olika identitetsgrupper - **kön, ålder, etnicitet, familjekonstellation** och **funktionsnedsättning**.

### 7.1 Data & Variabler

Vårt kodschema utgår från följande variabler;

Utgivningsår	–	V1	-	Intervallskala
Kön	–	V2	-	Nominalskala
Åldersgrupp	–	V3	-	Nominalskala
Etnicitet -	–	V4	-	Nominalskala
Funktionsvariation	–	V5	-	Nominalskala
Familjekonstellation	–	V6	-	Nominalskala
Sidnummer	–	V7	-	Intervallskala

Analysenheten i denna studie är alla människor som visas i kundkatalogerna. Undantagsfall är när ansikte inte är tillräckligt synligt för att kunna göra en korrekt bedömning samt barn under ett år, som vi ansåg var svår att bedöma utifrån **kön** och **etnicitet**. Därför har vi systematiskt valt bort dessa.

Under analysprocessen har vi kodat om *Familjekonstellation* (V6) till en JA/NEJ fråga gällande om en person ingår i en familjekonstellation eller inte. Vi har kodat om *Åldersgrupp* (V3). Kategorierna *Barn* och *Ungdomar* kodades till kategori *Barn/Ungdom*. Kategorierna *Ung vuxen*, *Vuxen* och *Äldre* kodades till kategori *Vuxna*. Vi har även kodat om *Utgivningsår* (V1) för att kunna isolera 2019 års kundkatalog.

Notera att ovanstående omkodningar har gjorts för att förtydliga och precisera resultaten i specifika tabeller och diagram. Omkodningarna gäller alltså *inte* för samtliga tabeller och diagram.

#### 7.1.1 Kundkatalogerna

IKEA-katalogen släpps en gång per år. Denna studie är baserad på fem IKEA kundkataloger från 1999, 2004, 2009, 2014 och 2019. Totalantalet sidor i dessa kataloger är 1666, där varje, enstaka

katalog varit på mellan 200 och 350 sidor. Värt att notera är att majoriteten av alla uppslag är utan personer och att endast de uppslag med personer har analyserats, eftersom *personer* är vårt analysobjekt. Uppslag utan personer har av denna anledning varit ointressant för vår studie och har därför fränsetts systematiskt.

## 7.2 Kvantitativ innehållsanalys

Kvantitativ innehållsanalys är en metod som passar oss väldigt bra av två anledningar. Först och främst, det är en passande metod när man vill sammanställa och analysera stora datakvantiteter. Vidare använder man sig av kvantitativa metoder när man vill fokusera på helheter och producera generella resultat, snarare än på detaljnivå. Att vårt ursprungliga material var närmare 1700 sidor samt att vår data är utspridd över 20 år gjorde valet av en kvantitativ ansats relativt enkelt. Större datakvantiteter ökar dessutom sannolikheten för olika typer av hanteringsfel och misstag. För att minimera dessa risker har vi använt oss av det statistiska dataprogrammet SPSS (*statistical package for social sciences*). Programmets funktioner tillåter oss att utforma ett systematiskt upplägg som minimerar riskerna för felhantering av data samt hjälper oss att ta fram resultat som kartlägger information på envariabel-, tvåvariabel- och trevariabelsnivå (Nilsson 2013).

Vår målsättning är inte bara att ta fram flera resultat från vår data, men också att göra jämförelse- och trendanalyser. Därför blev valet av kvantitativ ansats väldigt naturlig. Delvis för att goda trendanalyser förutsätter att kvalitén på den statistiska grunden är hög samt för att vår statistiska dataprogram har funktioner som tillåter oss göra flervariabelundersökningar (Nilsson 2013).

Under kapitel 7.3.2 följer en noggrannare beskrivning av hur kodning skett och vilka svårigheter som vi mött.

## 7.3 Validitet

Ett av de största problemen med att säkerställa forskningens förklaringsvärde ligger i att korrekt översätta den teoretiska ingången till det operationella genomförandet. Alltså, hur får man sin forskningsfråga och sin teoretiska bakgrund av stämma överens med utformande av metod, materialinsamling och resultat? Svaret är enkelt. Det går inte. Det kommer alltid finnas en viss översättningsproblematik när man arbetar utifrån både teoretiska och operationella utgångspunkter. Vad validitet faktiskt betyder brukar sammanfattas i tre punkter. Hur väl man översätter det teoretiska till den operationella, hur väl man undviker systematiska fel och sist, mäter vi vad vi faktiskt vill mäta? Punkt ett och två talar till nivån av vad man vanligtvis kallar begreppsvaliditet och punkt tre handlar om resultatsvaliditet. God begreppsvaliditet tillsammans med hög reliabilitet innebär att resultatets validitet är hög (Esaïsson m. fl 2017:58-59).

### 7.3.1 Begreppsvaliditet

Innan man kan bestämma hur väl man besvarat sin faktiska forskningsfråga behöver man definiera vilka begrepp som forskningen vilar på och hur man gör forskningen genomförbar utifrån korrekta tolkningar av sina begrepp. Hur väl vi bygger vår undersökning på korrekta

översättningar av våra teoretiska begrepp är helt avgörande för oss. Vårt ämne är väldigt beroende av hur väl vi urskiljer personer utifrån identitetsfaktorer exempelvis. Våra valda variabler och kategorier blir våra operationella indikatorer, alltså indikatorerna som får bära de teoretiska värdena i genomförandet av studien. Således förutsätter goda tolkningar av kundkatalogernas innehåll (utifrån våra teoretiska utgångspunkter), god kvalitet på hela studien (Esaïsson m. fl 2017:59, 64).

### 7.3.2 Operationalisering av identitetsgrupper

Vilka operationella indikationer vi väljer blir vad som bestämmer vad vi mäter, hur vi mäter och hur säkra vi kan vara på kvalitén av vår mätning. Vad vi avser att mäta är identitetsgrupper i Sverige vilket innebär att våra indikatorer bör kunna urskilja och kategorisera våra identitetsgrupper tillräckligt väl för att de ska kunna producera ett resultat som besvarar vår forskningsfråga. Nedan presenterar vi våra indikationer samt resonemanget bakom valet av dessa (Esaïsson m. fl 2017:56).

Det kan vara väldigt svårt att, med säkerhet, avläsa vilken identitetsgrupp som en personen tillhör utifrån ett uppslag i en kundkatalog. En exakt ålder eller en exakt nationell tillhörighet, exempelvis. Men exakt hur gammal en person är, eller vilket land man kommer från, är faktiskt inte relevant för vår studie. Viktigt för oss är snarare representation av olika identitetsfaktorer (läs mer under kapitel 6.2 Representation). Alltså, vilka identitetsfaktorer kommuniceras genom personen? Om det är en äldre person, så är vår tolkningen att uppslaget vill indikera inkludering av äldre. Är det en utom-nordisk kvinna, så vill man indikera inkludering av utlandsfödda kvinnor.

I kategorin **ålder** är vi medvetna om att vissa kan se äldre eller yngre ut än sin faktiska ålder. Därför tog vi fram åldersgrupper som gör tolkningsprocessen genomförbar - barn, ungdom, ung vuxen, vuxen och äldre. Motiveringen här är enkel. Vi kan inte garantera exakt ålder utifrån en bild. Dock anser vi att våra ålderskategorier är tillräckligt specifika för att ge studien ett analyserbart underlag samtidigt som de är tillräckligt tillförlitliga för att vara korrekta och nå önskvärd validitet. När vi kodar äldre tittar vi på kroppshållning, ansiktsdrag, aktivitet och hårfärg för att se om personen i fråga menas att representeras som äldre.

Den största svårigheten vi mötte på under testkodningsprocessen var mellan *ungdom* och *ung vuxen*. Dock ansåg vi, efter att ha genomfört testkodningen, att vi utan undantag kunde se skillnad på ung vuxen och vuxen, samt mellan ungdom och ung vuxen och att tolkningen alltid utmynnade i en kodning som vi båda kände oss säkra med. För att begränsa osäkra kodningsmoment ytterligare har vi också valt att konsekvent välja bort bilder där ansikte inte syns. Vår position är att en ansiktslös person är omöjlig att identifiera utifrån ålder, etnicitet, och mer än ofta, kön. Utefter samma principer har vi därför också valt att bortse nyfödda samt barn som ser ut att vara under ett år gamla.

I kategori **kön** har vi endast två kategorier - man och kvinna. Vi är endast intresserade av vilket kön IKEA vill framställa i bilderna. Det är alltså inte intressant att försöka se det juridiska könet eller om personen har genomgått ett könsbyte eftersom detta inte går att identifiera.

När det handlar om att identifiera **etnicitet** finns, även här, en viss tolkningsproblematik. Vår lösning var att hålla variabelalternativen få och inte mer specifika än nödvändigt. Sannolikheten för att vår tolkning blir korrekt och att vår data inte blir missvisande höjs då väsentligt. Samtidigt var det viktigt för oss att svarsalternativen på denna variabel fortfarande gav oss relevant och tydlig information kring huruvida utländska grupper fick utrymme eller inte. Tillslut landade i två variabler – *utom-nordiskt utseende* och *inom-nordiskt utseende*. Två kategorier som möter de mål som vi satt med att mäta etnisk mångfald.

Utom-nordiskt utseende är ett icke-kaukasiskt utseende där personen i fråga har synlig, utom-nordisk härkomst. Vi tolkar detta genom att titta på ansiktsdrag hår- och hudfärg samt ögonfärg. Inom-nordisk är helt enkelt raka motsatsen.

Vid **funktionsvariation** kodar vi enbart en nedsättning om denna är tydligt synlig, till exempel via hjälpmedel som rullstol eller rullator eller andra synliga variationer. Vi är medvetna om att många grövre funktionsnedsättningar kan vara osynliga, men återigen, det är inte vår mening att koda identitetsfaktorer som är osynliga. Vi kodar den visuellt tolkningsbara *representationen* endast.

Vid familjekonstellation tittar vi på representationen av tre olika typer av variabler. *Kärnfamilj*, *icke-definierbar familj* och *normkritisk familj*. Vårt intresse i att ta med familjekonstellation som identitetsgrupp är endast för att se i vilken utsträckning som normkritiska familjekonstellationer, och framförallt samkönade äktenskap, representeras i kundkatalogerna. Genom att använda *del av kärnfamilj*, *del av normkritisk familj* och *del av odefinierbar familj* som våra tre variabler kan vi sammanställa antalet normkritiska familjer, antalet kärnfamiljer och antalet odefinierbara och analysera resultatet.

En kärnfamilj är en familjekonstellation som består av en man, en kvinna samt deras biologiska eller adopterade barn (Nationalencyklopedin u.å). Variabeln *icke-definierbar familj* använder vi när vi sidan kommunicerar familjevärden där det varken är en normkritisk familj eller en traditionell sådan. Exempel på sådana konstellationer är en bild på en vuxen person och ett barn/ ungdom som sitter och äter frukost tillsammans i pyjamasutstyrsel i en familjeliknande konstellation. Det skulle kunna vara en kärnfamilj, där en av föräldrarna inte äter frukost med sin familj eller en normkritisk familj, där föräldern är ensamstående.

Variabeln icke-definierbar familj är därför extremt viktig att förstå rätt. Det är en variabel vi använder oss av för att poängtera att ett familjevärde har kommunicerats, men att vi inte vet vilken familjekonstellation det är. Teoretiskt taget, skulle det kunna vara båda. Men bidraget som variabeln ger är viktigt eftersom antalet beräknade familjer blir korrekt.

### 7.3.3 Förtydligande variabel familjekonstellation

Med alternativet *normkritisk familjekonstellation* avser vi att mäta antalet familjer där föräldrarna ingår i samkönade äktenskap. Alternativet *ej definierbar familj* används när familjekonstellationen är för otydlig att bedöma som antingen traditionell eller som normkritisk.

Det kan vara flera orsaker som får oss att bedöma att innehållet inte representerar någon av de två olika alternativen av familjekonstellationer. Exempel på sådana orsaker har presenterats ovan i detta kapitel.

Även om man kan påstå att det inte går att avgöra huruvida en bild av två män eller kvinnor är en avspeglning av ett samkönat partnerskap eller inte utifrån en enskild bild, är det viktigt att förstå att vi endast ser på representationen. Alltså, vilket värde representerar bilden och hur tolkas detta värde. Bedömningen har här skett i enlighet med Fogdes beskrivning av hur man bedömer bildinnehåll (Fogde 2013).

## 7.4 Resultatsvaliditet

En god resultatsvaliditet, alltså hur väl vi mäter vad vi *avser* att mäta, är konsekvensen av en god begreppsvaliditet, alltså hur väl vi frångår systematiska fel och hur väl vi omvandlar våra teoretiska utgångspunkter till operationella indikatorer. Men det är också konsekvensen av osystematiska fel eller slumpmässiga fel som avgör resultatvaliditetens kvalitet, vilket inom metodforskning kallas för *reliabilitet*.

### 7.4.1 Nödvändiga avgränsningar

För att vår studie skulle nå önskvärd *reliabilitetsnivå* bestämde vi på förhand hur vi skulle gå tillväga under kodningsprocessen. Först och främst beslutade vi oss för att all kodning skulle ske när vi satt ner gemensamt. Att vi kodade samtliga kundkataloger tillsammans, helt enkelt. Vi har dessutom, på förhand, satt styrregler för vilka analysobjekt vi väljer att inte inkludera i vår studie – vilket var samtliga spädbarn och alla personer där ansiktet inte var tillräckligt synbart för att ges en korrekt tolkning.

Vad som ligger till grund för vilka identitetsgrupper vi valt att analysera i denna studie, är just reliabilitet. Samtidigt som vi önskat att ta fram ett underlag som avser inkludering av samtliga identitetsfaktorer, är tyvärr vissa identitetsfaktorer inte bedömningsbara utifrån visuell tolkning. Man kan exempelvis inte bedöma frekvensen av representation utifrån identitetsfaktorn sexuell läggning – eftersom det kan vara problematiskt att fånga homosexualitet i bild.

Genom att ta till dessa åtgärder och utforma ett protokoll menar vi att vi lyckats minimera risken för slumpmässiga fel och avvikelser i tolkning av personer. Esaisson med flera menar att just slarvfel och bristen på tydliga riktlinjer är den främsta orsaken till låg reliabilitet (Esaisson m.fl. 2017:64).

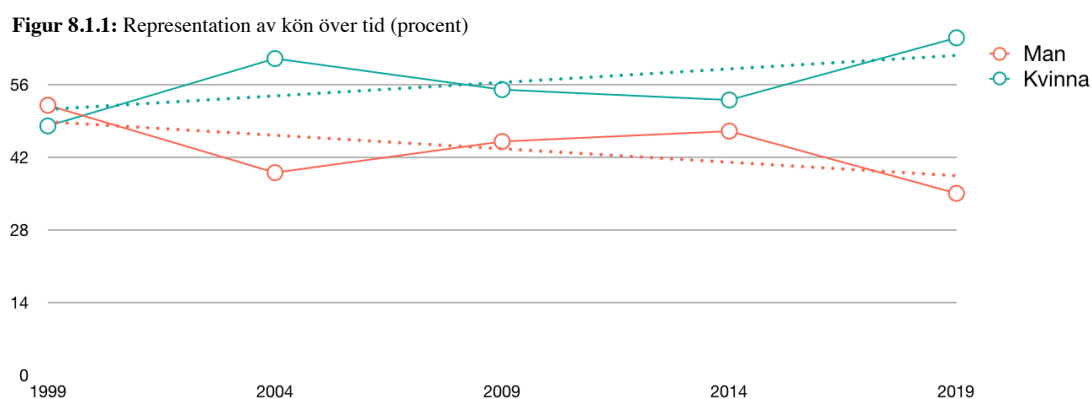
## 8. Resultat

Nedan presenteras det resultat vi producerat utifrån vår insamlade och analyserade data.

Uppdelningen av resultatet har gjorts utifrån identitetsfaktorer i följande ordning - kön, etnicitet, familjekonstellationer och sist, ålder. Samtliga avsnitt i resultatdelen innehåller bivariata och trivariata analyser. Resultat följs sedan av ett mer utförligt diskussionskapitel där problematisering, tankar och argumenterade resonemang fått mer utrymme.

### 8.1 Könsfördelning

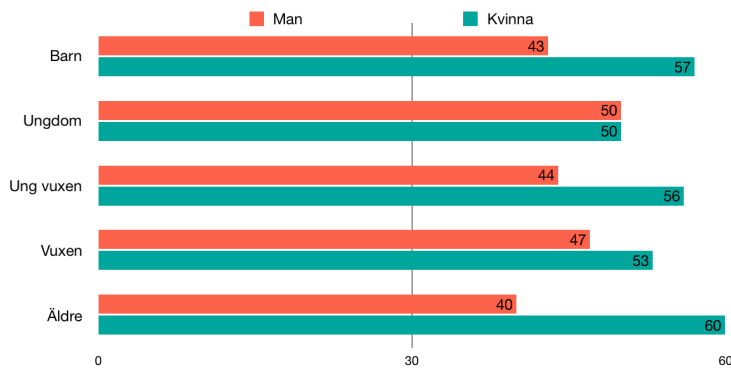
Könsfördelningen i samhället är ganska exakt 50% män och 50% kvinnor. Vi ser dock att kvinnor brukar representeras i högre utsträckning ställt mot män i reklamer, se till exempel *Vem får synas i svensk reklam - Vad hände sen?* av Albinsson och Lööv (Albinsson & Lööv 2017). Men hur ser det ut i IKEAs kundkataloger?



**Kommentar:** Diagrammet visar andelen män respektive kvinnor över tid. De prickade linjerna visar trenden gällande frekvensen. Andel baserat på antal personer (428).

Kvinnor representeras i större utsträckning än män i IKEAs kundkataloger. Som figur 8.1.1 avslöjar har fler kvinnor än män representerats i kundkatalogerna samtliga år, med undantag från 1999. Vi kan dessutom se att skillnaderna är som störst i år, i 2019 års kundkatalog. Enligt Statistiska centralbyråns databas fanns det strax över 5 082 662 män och 5 037 580 kvinnor i Sverige, den sista december 2017 (Statistiska Centralbyrån 2018-1), vilket innebär en total fördelning på 50% per könsgrupp, enbart indelat på män och kvinnor, men trots detta var antalet kvinnor som representerades i kundkatalogerna inte långt ifrån dubbelt så många som antalet män i 2019 års kundkatalog. Detta visar på tre intressanta saker. Ett, vid en viss tidpunkt fick män mer utrymme än kvinnor. Två, att detta inte längre är fallet utan fokus har skiftat, och tre, behovet att kommunicera till kvinnor är en stor prioritet för IKEA, främst idag men även efter 1999.

**Figur 8.1.2:** Könsfördelning uppdelat på åldersgrupper över tid (procent)

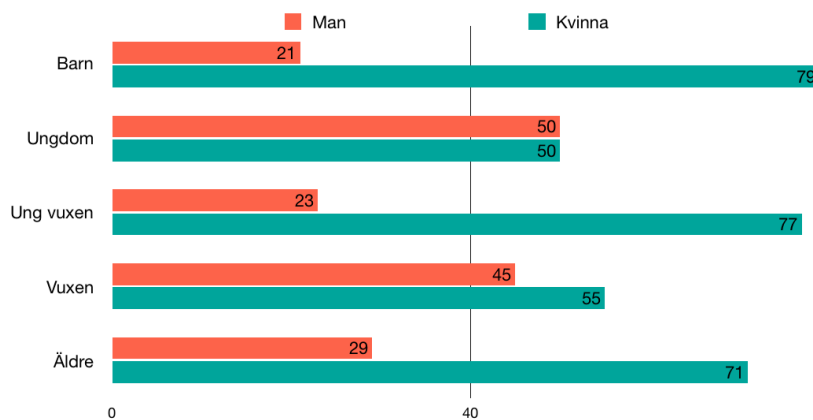


**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen mellan antal män och kvinnor i olika åldersgrupper över tid. Andel personer baserat på antal personer (428).

Delar vi upp könsfördelningen utefter åldersgrupp så ser vi snabbt ytterligare en betydlig skillnad i representationen. Figur 8.1.2 visar att andelen kvinnor representeras i större utsträckning i alla åldersgrupper förutom bland ungdomarna där det är helt jämnt, utifrån könsfördelning. De största skillnaderna ser vi hos den yngsta samt hos den äldsta åldersgruppen. Den totala fördelningen mellan män och kvinnor över tid är 55% kvinnor och 45% män, vilket påvisar den stora skillnaden i den äldsta och yngsta målgruppen ytterligare.

Den största skillnaden vi möter, i fördelningen mellan män och kvinnor, hittar vi vår äldsta ålderskategori där hela 60% består av kvinnor. I figur 8.1.1 ser vi en förgrening i fördelningen, ett potentiellt trendbrott, vid 2019 års representation av könen. Linjerna har pekat mot att bli alltmer jämlikt men viker tillslut av, relativt grovt, från den utvecklingen i den senaste katalogen.

**Figur 8.1.3:** Könsfördelning uppdelat på åldersgrupper under 2019 (procent)

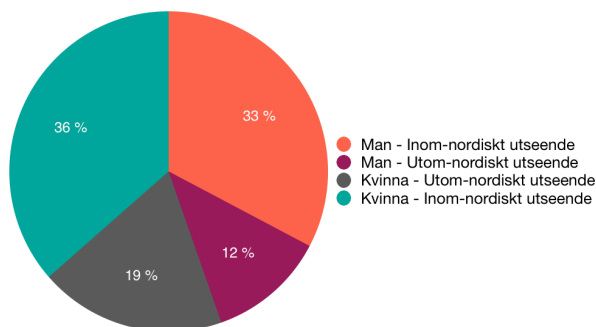


**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen mellan antal män och kvinnor i olika åldersgrupper (2019) Andel baserat på antal personer (78).

Väljer vi att se på könsfördelningen utifrån 2019 års kundkatalog ser det annorlunda ut. Männen får här betydligt mindre utrymme, framförallt när man ser på fördelningen inom ålderskategorierna *barn*, *ung vuxen* och *äldre*. De likheter som vi ser i frekvensen av representationen över tid och i 2019 års kundkatalog är att kvinnorna dominerar representationen i samtliga målgrupper samt att det fortfarande är helt jämnt i åldersgruppen *ungdomar*. Det vi dock kan se är att avstånden har ökat markant om man ser på den totala fördelningen mellan könen i 2019 års kundkatalog (se figur 8.1.1).

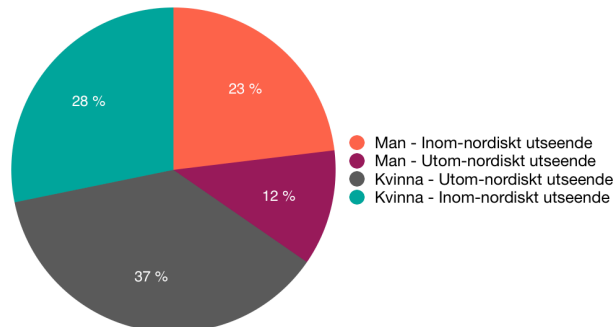


**Figur 8.1.4:** Könsfördelning och etnicitet över tid



**Kommentar:** Diagrammet visar könsfördelningen utefter etnicitet över tid. Andel baserat på antal personer (428).

**Figur 8.1.5:** Könsfördelning och etnicitet 2019



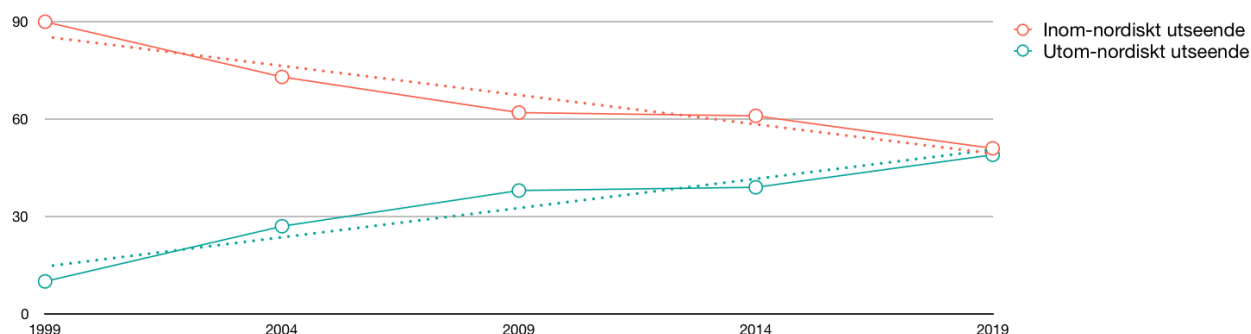
**Kommentar:** Diagrammet visar könsfördelningen utefter etnicitet i 2019 års kundkatalog. Andel baserat på antal personer (78).

Kvinnor med utom-nordiskt utseende utgör, över tid, 19% av alla personer som representeras i kundkatalogerna. 36% utgörs av kvinnor med inom-nordiskt utseende, vilket innebär att kvinnor utgör 55% av representationen över tid. I 2019 års katalog, då personer med utom-nordiskt utseende fått betydligt större utrymme (se 8.2 Etnicitet), har kvinnor med utom-nordiskt utseende ökat med hela 18 procentenheter och kvinnor och män med inom-nordiskt utseende har fått ge upp delar av sitt utrymme. Anmärkningsvärt är dock att män med utom-nordiskt utseende inte har fått ta mer plats i kundkatalogerna. I 2019 års katalog ser vi att den totala andelen kvinnor har ökat till hela 65% och enbart 35% av människorna som representeras på bilderna i 2019 års katalog är män. IKEA har här missat att representera männen i sina kundkataloger, och framförallt män med utom-nordiskt utseende.

## 8.2 Etnicitet

När det talas om mångfald är det, mer än ofta, etnicitet som hamnar i centrum. Detta är en identitetsgrupp som har börjat få mer utrymme i reklam och media, men de har också under en lång period exkluderats från medieinnehållet (Hodkinson 2011:198) och underrepresenterats i reklam (Tilly 2017:10). Denna utvecklingstrend är även synligt märkbar i IKEAs kundkataloger som inkluderar fler och fler med utom-nordisk etnicitet.

**Figur 8.2.1:** Fördelning av etnicitet genom tid (procent)

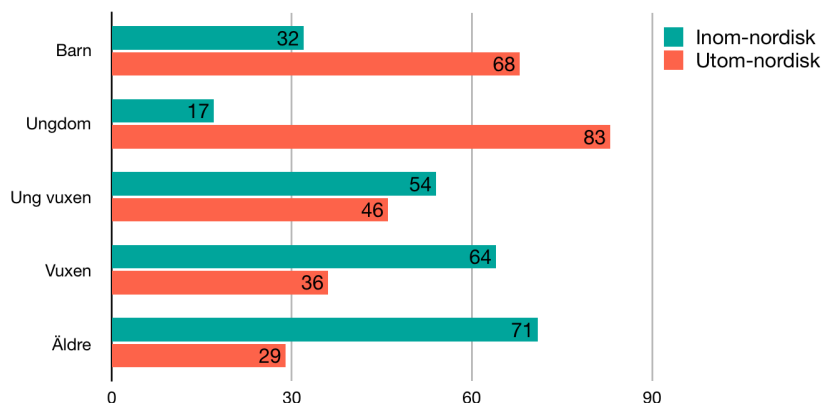


**Kommentar:** Diagrammet visar andelen personer med inom-nordiskt respektive utom-nordiskt utseende över tid. De prickade linjerna visar trenden gällande frekvensen. Andel baserat på antal personer (428).

Figur 8.2.1 visar en tydlig trend i frekvensen av representation utifrån etnisk mångfald. På 20 år har IKEA gått från att nästan enbart representera människor med inom-nordiskt utseende till att ha en nästan helt jämn fördelning. Utvecklingen bromsade en aning mellan år 2009 och 2014,

och återgick sedan till samma utvecklingstakt. Här är det intressant att fråga sig själv hur utvecklingen fortsätter här ifrån. Kommer trenderna fortsätta i samma riktning och kommer då andelen människor med inom-nordiskt utseende representeras i mindre utsträckning? Kommer utvecklingen stanna av eller kommer den vända och gå åt andra hållet igen? Det som figur 8.2.1 dock tydligt visar är att IKEA har tagit inkluderingen av identitetsgrupper med utom-nordiskt utseende på allvar.

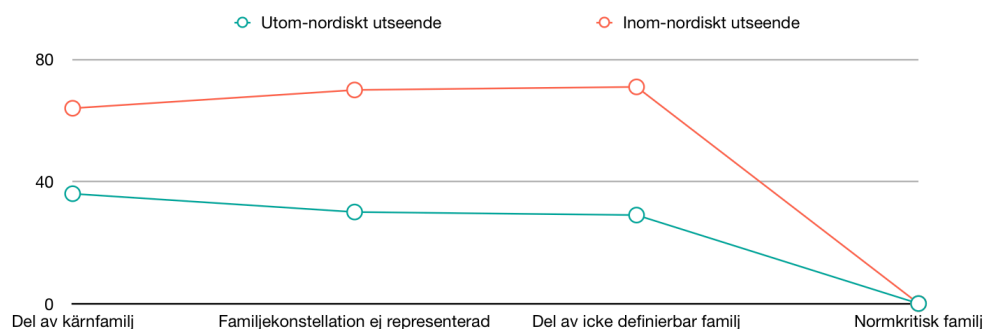
**Figur 8.2.2:** Etnisk fördelning efter åldersgrupp 2019 (procent)



**Kommentar:** Diagrammet visar den etniska fördelningen av personer uppdelat på åldersgrupp i 2019 års katalog. Andel baserat på antal personer (78).

Då trenden av inkluderingen utifrån etnicitet har varit ganska stark är det också intressant för oss att analysera den etniska fördelningen utifrån 2019 års kundkatalog. I figur 8.2.2 är etnicitet uppdelat utifrån ålderskategori utifrån ovan nämnda katalog. Här ser fördelningen, helt plötsligt, inte lika jämn ut. Utifrån den totala andelen personer som representerats i ålderskategorierna *barn* och *ungdomar* är personer med utom-nordiskt utseende klart överrepresenterade medan man i ålderskategorierna *vuxna* och *äldre* är underrepresenterade. Som vi nämnde tidigare, går det självklart att argumentera att IKEA inte riktar sig till barn och att detta har stor påverkanseffekt på i vilken utsträckning man representerar de yngre målgrupper. Om den absolut största delen av representerade, utom-nordiska personer i kundkatalogerna befinner sig i just dessa åldersgrupper så anser vi att detta är en tydlig exkludering av de personer som ingår i målgruppen utom-nordiska, men som är yngre (problematiseras under kapitel 9). Om vi enbart skulle utgå från datan som presenteras i figur 8.2.2 så skulle man kunna dra slutsatsen att IKEA främst talar till inom-nordiska personer med adopterade barn som har utom-nordiskt utseende. Vi vet såklart att detta inte är fallet men det påvisar ändå skillnaderna i representationen mellan de olika identitetsgrupperna.

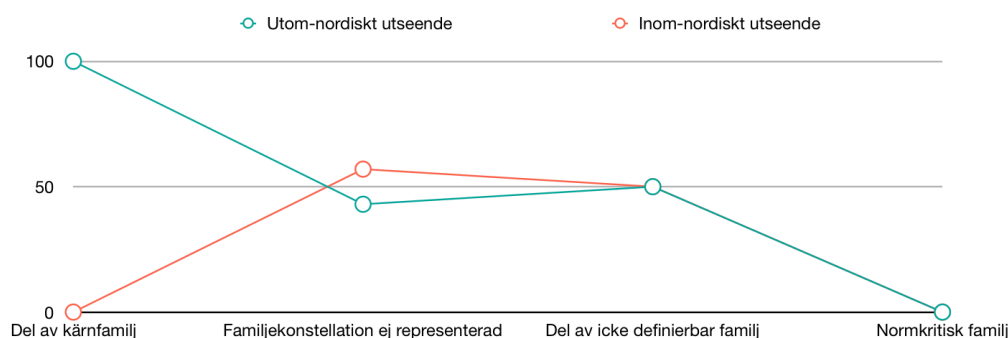
**Figur 8.2.3** - Fördelning etnicitet inom familjekonstellationer (procent)



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen mellan personer med inom-nordiskt och utom-nordiskt utseende som representeras i de olika familjekonstellationerna över tid. Andel baserat på antal personer (428).

Figur 8.2.3 visar fördelningen av etnicitet inom familjekonstellationer. Personer med inom-nordiskt utseende representeras i högre utsträckning inom familjekonstellationer om man tittar på fördelningen över tid. Precis som innan anser vi att den starka trendbrottet i 2019 års kundkatalog, återigen, gör det intressant att se hur det ser ut i endast 2019 års kundkatalog.

**Figur 8.2.4** - Fördelning etnicitet inom familjekonstellationer 2019 (procent)



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen mellan personer med inom-nordiskt och utom-nordiskt utseende som representeras i de olika familjekonstellationerna i 2019 års kundkatalog. Andel baserat på antal personer (78).

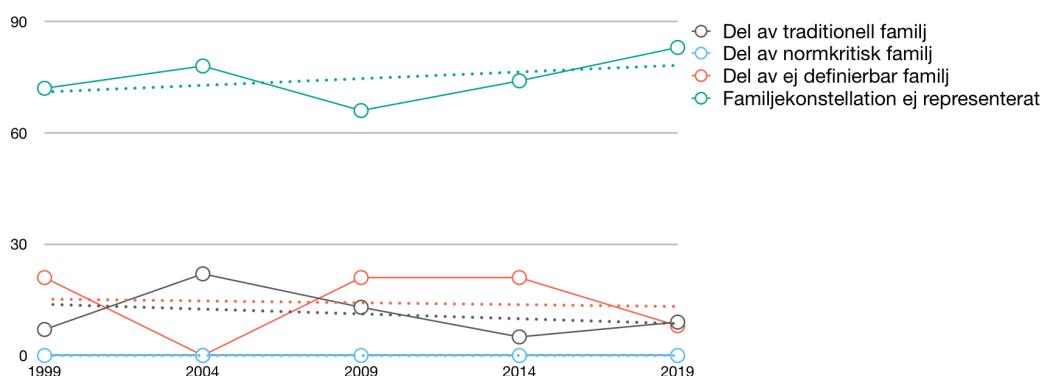
Figur 8.2.4 visar data på samtliga personer med inom-nordiskt och utom-nordiskt utseende inom samtliga familjekonstellationer, utifrån 2019 års kundkatalog. Vi kan här utvisa att samtliga av de kompletta familjekonstellationerna utgörs av människor med utom-nordiskt utseende och på de bilder som familjer inte representeras, är personer med inom-nordiskt utseende aningen mer representerade.

Slutsatsen man kan dra är att IKEA gärna representerar människor med utom-nordiskt utseende genom *unga* och i *familjekonstellationer*. När det gäller *vuxna* och *äldre* samt i kontexter där familjekonstellationer inte representeras har de en tendens att välja personer med inom-nordiskt utseende. Den ökande frekvensen av representationen av personer med utom-nordiskt utseende har lett till en effektiv inkludering av utom-nordiska personer på ett allmänt plan. Vad man dock har förbisett är att representera utom-nordiska personer i fler sammanhang.

### 8.3 Familjekonstellationer

Under familjekonstellationer har vi mätt frekvensen av konstellationer som uppfattas som en familjekonstellationer (se metod). Inkluderas de olika konstellationer och variationen av familjeformat? Skiljer sig representationen inom dessa konstellationer om man utgår från specifika identitetsfaktorer? Vilka identitetsgrupper representeras inom familjekonstellationer och om ja, i vilka typer av familjekonstellationer?

**Figur 8.3.1:** Personer inom kategorin familjekonstellationer över tid (procent)



**Kommentar:** Diagrammet visar andelen personer kategoriserade i familjekonstellationer över tid. De prickade linjerna visar trenden gällande frekvensen. Andel baserat på antal personer (428).

Tittar man på det totala antalet representerade familjer, över tid, så kan man tyda att IKEA använder kompletta familjer mindre och mindre i sina kundkataloger. Detta syns tydligare på trendlinjen gällande bilder där familjekonstellationer ej representerats. Kategorierna *del av ej definierbar familj* och *del av traditionell familj* går upp och ner i en tvärt-om-synk. När den ena går upp, så går den andra ner. Detta diagram hade talat ett tydligare språk om det förekommit träffpunkter på kategorin *del av normkritisk familj*. Anledningen till att den kategorin inte hade några träffpunkter alls är för att vi endast tittat på frekvensen av representerade i samkönade partnerskap. Antalet personer i samkönade partnerskap var noll i samtliga kundkataloger.

I 2004 års kundkatalog ser vi att det inte är någon träff under kategorin *del av ej definierbar familj*. Samma år kunde vi identifiera den högsta noteringen av *del av traditionell familj*. Man kan alltså anta att företaget bytt ut de familjer som är svåra att definiera mot tydliga, kompletta, traditionella familjekonstellationer. Efter 2004 börjar de traditionella familjekonstellationerna, dock, blir allt färre och *ej definierbara familjer* allt fler och i 2009 års kundkatalog är man tillbaka på samma nivå som innan nedgången. I 2009 års kundkatalog ser vi dessutom den lägsta noteringen av bilder där familjekonstellationer ej representerats. År 2009 visades alltså familjer i högra utsträckning, men inte i kompletta konstellationer.

En slutsats man kan dra av detta är att just medvetenheten av hur människor representeras i media och reklam har börjat nå företagen och de nu börjar arbeta med mångfald ur ett bredare perspektiv, precis som Åkestam hävdar. Ett kvitto på detta är att man nu representerar familjekonstellationer som inte går att definiera. Exempelvis en mor och en dotter som äter frukost i sängen.

**Figur 8.3.2** - Andelen män och kvinnor i familjekonstellationer utefter åldersgrupp (procent)

Ålder	Familjekonstellation	Man	Kvinna	Totalt
Barn/Ungdom	Ja	50	50	100
	Nej	43	57	100
	Summa	43	57	100
Antal (personer)		85	111	196
Vuxna	Ja	49	51	100
	Nej	46	54	100
	Summa	46	54	100
Antal (personer)		106	126	232
Summa		45	55	100
Antal (personer)		191	237	428

**Kommentar:** Tabellen visar en sammanställning av representationen av personer som ingår i de olika konstellationerna uppdelat på åldersgrupper. Andel baserat på antal personer (428).

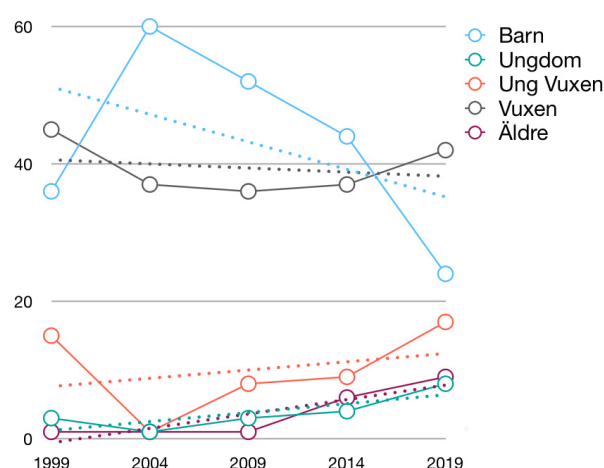
Som etablerat under avsnitt 8.1, är fördelningen utifrån ett könsperspektiv relativt jämn (Figur 8.1.1). Kvinnor representeras något mer, vilket redogörs under kapitel 8.1. Om vi dock isolerar datan de till att bara se konstellationer som innehåller någon form av familjekonstellation, så är det en näst intill en helt jämn könsfördelning mellan *vuxna*, *barn* och *ungdomar*, trots att normer pekar på att kvinnor, överlag, representeras i i högre frekvens om man tittar på familjekonstellationer av olika slag (Länsstyrelsen Skåne 2017:28).

IKEA har lyckats väldigt bra med sitt normkritiska tänk i detta avseende, då de väl har inkluderat båda könen i kontexter som bär på familjevärden. Även sett utifrån etnicitet, så är representationen ungefär lika inom familjekonstellationerna som fördelningen är av etnicitet är i helhet. De har dock missat att representera personer i samkönade partnerskap, vilket vi går igenom mer i kapitel 9. Vi är väl medvetna om att våra avgränsningar försvårar representationen av denna konstellation, men vår åsikt är att det är ett tydligt sätt att mäta inkluderingen av homosexuella i IKEAs kundkataloger. På den fronten har företaget misslyckats.

## 8.4 Ålder

Som vi nämnt tidigare så lever människor allt längre vilket gör att det uppstår fler äldre åldersgrupper och allt fler platser in i de åldersgrupperna. Nedan presenterar vi den data som vi producerat när vi tittat på frekvensen av representation utifrån åldersgrupper.

**Figur 8.4.1:** Representation av åldersgrupper över tid (procent)

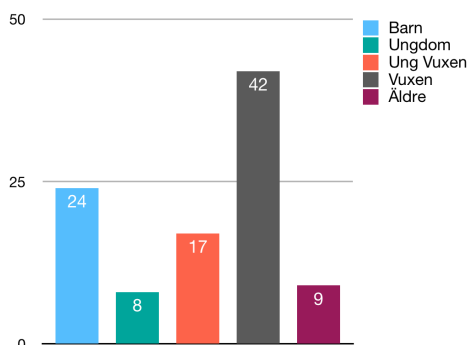


**Kommentar:** Diagrammet visar representationen inom åldersgrupperna över tid. De prickade linjerna visar trenden. Andel baserat på antal personer (428).

I figur 8.4.1 kan vi se att fördelningen av representation utifrån åldersgrupper, över tid, sakta börjar att jämnas ut - främst efter år 2004. I det årets kundkatalog var det, näst intill, enbart *barn* och *vuxna* som representerades. *Barn* stod för hela 60% av den totala representationen i kundkatalogen år 2004 för att sedan störta ner till ca. en fjärdedel av den totala representationen år 2019. *Unga vuxna* och *äldre* har stadigt ökat efter 2004 års kundkatalog. Även representationen av åldersgruppen *ungdom* har ökat efter 2004 års kundkatalog, men den gruppen tar fortfarande

inte mycket plats i år 2019 kundkatalog. Framförallt om man sätter representationen av *ungdomar* i förhållande till representationen av *barn* eller *vuxna* i 2019 års kundkatalog. Då är skillnaderna tämligen stora. Trendlinjerna visar dock att de som har representerats i högre utsträckning har varit på nedgång och att de åldersgrupper som representerats i lägre utsträckning sakta varit på uppgång. Detta talar till en medvetenhet hos IKEA vilket har resultatet i att frekvensen av representation utifrån åldersfaktorn nu, sakta men säkert, blir jämnare.

**Figur 8.4.2:** Fördelning av åldersgrupper 2019 (procent)



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelning av personer inom åldersgrupperna i 2019 års kundkatalog. Andel baserat på antal personer (78).

Figur 8.4.2 visar den totala fördelningen mellan åldersgruppernas representation i 2019 års kundkatalog. Andelen äldre, som är en växande åldersgrupp, har fortfarande en relativt låg representation trots att den åldersgruppen ökat i Sverige. *Vuxna* representeras i en högre utsträckning ställt mot samtliga andra åldersgrupper. Tittar vi tillbaka på figur 8.4.1 så har åldersgruppen *vuxna*, totalt sett, minskat över tid. Samtidigt har de, återigen, ökat 2009 års kundkatalog till idag.

Trendlinjerna visar en tendens till utjämning mellan de olika åldersgrupperna men representationen är fortfarande, i 2019 års kundkatalog, inte vad vi skulle klassas som en korrekt spegling av den svenska befolkningen, utifrån ålder (Hemström, 2012). *Unga vuxna* och *ungdomar* är två åldersgrupper som representerats i lägre utsträckning. Det går att argumentera för att dessa grupper, totalt sett, är ganska små eftersom de inte innefattar lika många åldrar. Detta argument skulle förklarar dock inte att åldersgruppen *barn*, som har fått väldigt mycket utrymme i katalogerna över tid, och även i 2019 års kundkatalog, representeras i förhållandevis, mycket större omfattning.

## 9. Diskussion

De flesta av våra undersökta identitetsgrupper inkluderas i IKEAs visuella kommunikation. Trendlinjerna visar även att frekvensen av representationen blir alltmer jämn med tiden. Med det sagt finns det vissa resultat som är värda att lyfta och diskutera ytterligare.

”Vår ambition är att uppnå jämställdhet inom IKEA koncernen, och det går längre än 50/50 i könsbalans” (IKEA 2018-2). IKEAs uttalade ambition kring att könsfördelningen ska vara helt jämn på IKEA som arbetsplats i samband med deras ståndpunkt i inkludering- och mångfaldsfrågan i övrigt, bör rimligtvis innebära att detta implementeras i deras externa kommunikation. Könsfördelningen i katalogerna över tid var 55% kvinnor och 45% män, vilket innebär att de inte är långt ifrån den uttalade 50/50 målsättningen. Det har dock, under senare år, återigen börjat att gå isär igen då fördelningen i 2019 års kundkatalog är 65% kvinnor och 35% män.

Tittar man på trendlinjerna i figur 8.1.1 så har könsfördelningen i katalogerna med tiden blivit allt jämnare. Figuren visar också att linjerna återigen börjar dela på sig mellan 2014 och 2019 års kundkatalog. Ur ett inkluderande perspektiv bör målet inom denna identitetsgrupp vara en helt jämn fördelning, vilket det till en början pekade mot. Trendbrottet i 2019 års kundkatalog var dock så starkt att trendlinjerna i diagrammet istället nu går isär. Förgreningen kan ha att göra med ett skiftande fokus. Fokus kan till exempel ha legat i att satsa ytterligare på den etniska mångfalden, som under detta år blivit nästan helt jämn, men då också valt att i större utsträckning representera kvinnor med utom-nordiskt utseende snarare än både män och kvinnor.

### 9.1 Dolda maktstrukturer

Som vi nämnde tidigare så är det rimligt att anta att kundkatalogerna inte har barn och ungdomar som primära mottagare utan att de snarare adresserar föräldrarna. Att den absolut största delen av personerna med utom-nordiskt utseende är just barn och ungdomar innebär att frekvensen av representationen utifrån etnicitet, i detta fall, kan vara missvisande (se figur 8.2.2). Detta kan tala till dolda maktstrukturer. Inom reklam talas det ofta om dolda maktstrukturer mellan män och kvinnor utifrån *hur* personerna representeras i reklam (Fogde 2013). Barn har begränsad makt i relationen till vuxna, både i samhället och i hemmet. När personer med utom-nordiskt utseende i första hand representeras i relativt maktlösa åldersgrupper kan detta påvisa dolda, omedvetna maktstrukturer. Vidare såg vi även att män med utom-nordiskt utseende representerades i betydligt lägre grad ställt mot kvinnor med utom-nordiskt utseende, framförallt i 2019 års kundkatalog. Vi anser att detta, tyvärr, rimmar dåligt med uttalandet ”hänsyn till människor samt mångfald och inkludering ingår i våra värderingar och i vår vision” (IKEA 2018-2).

I figurer 8.1.4 presenterade vi könsfördelning utifrån åldersgrupp. Datan visade att fördelningen skiftar utefter åldersgrupp och att den största skillnaden fanns bland äldre, där kvinnor representerades i en betydligt högre utsträckning än män. Förr i tiden var det, som bekant, vanligare att kvinnor tog hand om barn och hem medan männen var ute och jobbade. Tankarna förs lätt till att frekvensen av representationen är byggd på föreställningar om män från dessa generationer. Att män inte är lika intresserade av produkter för att fylla och smycka hemmet och

därför anses sakna ett intresse för kundkatalogernas innehåll. Även detta talar för de dolda maktstrukturerna och stereotypiska könsrollerna som präglade reklam genom tiden (Eisend 2010:418) I åldersgruppen *äldre* var representationen av män som längst över tid, en klyfta som ökade ytterligare när vi isolerade datan till 2019 års kundkatalog (figur 8.1.3).

Att kommunicera, oavsett om det är medvetet eller inte, att äldre män inte behöver bry sig om saker som berör hemmet, eller att personer med utom-nordiskt utseende tilldelas maktlösa roller, kan ha stora konsekvenser. Kopplar vi skillnaderna i representation mellan de olika identitetsgrupperna till *Sociala effekter* (se kapitel 5.1.2 Sociala effekter) kan detta innehåll påverka den individuella mottagarens sätt att se på, och ifrågasätta, sin egna roll i både hem och samhälle (Åkestam 2017-2:16).

2019 års kundkatalog är något utmärkande vad det gäller könsfördelning. Katalogen visar att utvecklingen av könsfördelning har gått åt fel håll, utifrån ett inkluderande perspektiv. Som vi nämnt tidigare kan detta bero på att fokus har legat på något annat, till exempel den etniska mångfalden. Fördelningen av etnicitet var trots allt som mest jämlik i 2019 års katalog. Om IKEA inte uppmärksammar representationen, och hur de ställer sig mot varandra, uppkommer lätt denna typ av maktstrukturer.

Vi vill här poängtera att inkluderande kommunikation, i grund och botten, handlar om att spegla samhället och inte om att representera identitetsgrupperna jämt. En helt jämlik fördelning inom kön och etnisk mångfald skulle vara 25% män och 25% kvinnor med inom-nordiskt utseende. Men så ser inte det svenska samhället ut.

## 9.2. Bristande inkludering

De två största bristerna i de utvalda kundkataloger är den totala avsaknaden av personer med synliga funktionsnedsättningar och personer i samkönade partnerskap. Homosexuella har vi inte med som vald identitetsgrupp. Det beror på att homosexualitet inte alltid kan identifieras genom enbart visuell kommunikation. Homosexuella kan dock representeras genom bilder som visar samkönat partnerskap eller familjekonstellationer med samkönade föräldrar. Det är den här konstellationen som vi valde att kalla *normkritisk familjekonstellation*. Vi hittade ingen person som passade in i denna konstellation.

Som vi har presenterat i arbetet så tolkar mottagare bilder utifrån sin egna kontext och referensramar. Detta gör att olika mottagare tolkar bilder på olika sätt. Alltså kan bilder där bara en förälder är representerad tolkas som olika konstellationer, beroende på mottagares föreställning till visuella avbildningar av familjer (Fogde 2013). Detta kan vara en möjligt förklaring bakom IKEAs strategi i representation av familjekonstellationer. Genom att hålla bilderna öppna för tolkning kan fler känna igen sig i dessa. Vid tolkning av en bild på en pappa och två barn så kan homosexuella, ensamstående och människor inom kärnfamiljer känna igen sig, då bilden inte exkluderar någon av mottagarna. Utifrån Bachtin, som menar att det är betraktaren som har tolkningsföreträde och att skaparen inte längre har möjlighet att styra över hur mottagaren tolkar innehåll (Bachtin 2000:9) så är denna förklaring väldigt valid. Detta gör att man kan tolka resultatet av kategorin *del av ej definierbar familj* utifrån två olika perspektiv. Ett,



att normkritiska familjer helt har exkluderats eller, två, att alla konstellationer där en förälder representeras är en normkritisk familj. Vi har dock valt att ta fram och utgå från ett kodschema som kräver att vi tydligt ska se att det är en normkritisk familj. I de fall som endast en förälder representerats i en familjekonstellation har vi tolkat och kodat personerna i den familjekonstellation som del av ej definierbar familj. Våra riktlinjer för hur vi tolkat familjekonstellationer innebär således att vi inte kan trycka på att IKEA har exkluderat dessa personer. Vi kan endast dra slutsatsen att det inte finns en tydlig representation av dem.

Människor med synliga funktionsnedsättningar lyste med sin frånvaro. Här finns till skillnad från ovanstående exempel inget tolkningsutrymme. Exkluderingen av synligt funktionsvarierade personer är total. IKEA har en uttalad satsning på mångfald även inom denna kategori. Exempelvis har företaget intensifierat samarbetet med Arbetsförmedlingen och tecknade nyligen en avsiktsförklaring för ett samarbete som menar att hjälpa målgrupper, som idag har svårt att ta sig in på arbetsmarknaden, att hitta arbete.

*”Det kan bland annat handla om personer med funktionsnedsättning. Men vi vill undvika att sätta grupper i utanförskap mot varandra. Vi vill vara ett företag för de många människorna”*  
(Myndigheten för delaktighet 2018).

Vi har endast analyserat fem kataloger, över tjugo år, och vi är väl medvetna om att dessa identitetsgrupper kan ha representerats i någon av de andra kataloger. Kundkatalogen är dock IKEAs mest konsumerade kommunikationsmedel och en stor del av företagets totala, externa kommunikation. Därför anser vi att kundkatalogerna bör sätta tonen för IKEAs uttalade position i inkludering- och mångfaldsfrågan och manifestera företagets vision och värderingar. Frekvensen av representationen av de olika identitetsgrupperna, bortsett från homosexuella och personer med funktionsnedsättning, är dessutom stark.

### 9.3 Slutsats

Först när vi genomförde våra bivariata och trivariata analyser insåg vi att det finns en handfull utvecklingsområden utifrån ett inkluderande perspektiv. När vi problematiserade kring fördelningen av kön utifrån ett åldersperspektiv såg vi tendenser som innebar att IKEA, i viss mån, behöver vara aningen mer noggrann med hur man inkluderar de olika åldersgrupperna i de olika könsgrupperna (läs kapitel 9.1). Vi såg att utom-nordiska barn och ungdomar fick stort utrymme, men att utom-nordiska vuxna, äldre och män begränsades i representation, exempelvis. Sammanfattningsvis har IKEA en del identitetsgrupper som än behöver inkluderas i deras kundkataloger. Att en identitetsgrupp syns i mindre utsträckning än förväntat är ett problem men att några av det svenska samhällets identitetsgrupper inte syns alls är mer än problematiskt ur ett kommunikations- och samhällsperspektiv. Att vara totalt exkluderad av en inkluderande aktör som IKEA kan innebära både en förändrad självbild och en förändrad allmän bild av av personer inom den exkluderade identitetsgruppen (Åkestam 2017-2:16).

Vidare är vår position att IKEA bör göra sig medvetna om trendutvecklingarna av hur de olika identitetsgrupperna representeras. Genom att vara medveten om hur representationen av identitetsgrupper ser ut kan man undvika att ogiltiggöra de framsteg som man gjort, vilket vi redan idag kan se tendenser av. Till sist vill vi, ytterligare en gång, poängtera vikten av att

ständigt se på sin satsning inom inkludering utifrån ett helhetsperspektiv och våga revidera och analysera sin kommunikation utifrån olika aspekter. Även om IKEA ligger i framkant vad det gäller inkluderande kommunikation så anser vi att man nu bör anamma ett helhetsperspektiv och, i framtiden, inkludera fler identitetsgrupper.

## 10. Förslag till vidare forskning

Vårt största fokus i detta arbetet har varit att, utifrån IKEAs kundkataloger, mäta frekvensen av representationen utifrån fem valda identitetsfaktorer. Under resultatdelen belyser vi dock, emellertid, vissa aspekter som snarare handlar om *hur* de representeras och under vilka omständigheter. Ett exempel på detta redogör vi för under kapitel 9.2, där vi såg att majoriteten av personer med utom-nordiskt utseende var barn och ungdomar. Vårt första förslag till vidare forskning är att mäta representation utefter *hur* de representeras i kundkatalogerna snarare än frekvensen. Detta för att skapa en tydligare bild av IKEAs visuella kommunikation i deras kundkataloger. Förutsättningarna för att bedriva denna typ av forskningsfråga finns i högre utsträckning än för att mäta frekvensen av representation. Främst för att forskningen inom normkritik, stereotyper i reklam samt representation möjliggör för att studera just *hur* IKEA framställer olika identitetsgrupper. Kundkatalogen är dessutom ett bra analysobjekt om man vill analysera *hur* innehåll representeras eftersom bildspråket är väldigt varierat och nyanserat. Bilderna är många, ser olika ut och kommunicerar flera olika värden. Ett exempel på ingång till ovan rekommenderade forskningsförslag är att analysera hur identitetsgrupper representeras i anslutning till produktkategorier - såsom kök, kontor eller sovrum för att analysera stereotypiska könsroller.

Vi har använt fem kataloger som spänner över tjugo år. Vårt andra förslag till vidare forskning är, helt enkelt, att fylla i luckorna och tillföra mer data från fler kataloger inom tidsperioden. Detta skulle förtydliga trenderna framtagna genom denna studie samt lokalisera fler eventuella dipar och toppar. Under 2004 års kundkatalog såg vi till exempel att representationen av alla åldersgrupper förutom äldre och barn dippade rejält. Dessutom kunde vi i samma kundkatalog tyda att könsfördelningen varierade rejält. Genom att hitta fler utgåvor där representationen av identitetsgrupper varierar, skulle man kunna bidra till att skapa en bättre helhetsbild av IKEAs kundkataloger, ur ett inkluderande kommunikationsperspektiv.

Vår metoddesign skulle även kunna appliceras på andra organisationer. Det finns ett flertal organisationer som kommunicerar med en större del av samhället, så som offentliga organisationer. Dessa bör därför spegla samhället och alla identitetsgrupper i sin kommunikation. Alltså är vårt tredje förslag på vidare forskning att applicera vår framtagna metoddesign på andra organisationer.

# Referenslista

- Albinsson & Lööv (2017). *Vem får synas i svensk reklam - Vad hände sen? En kvantitativ innehållsanalys av reklamannonser i svenska dagstidningar* (Kandidatuppsats). Jönköping: Högskolan för lärande och kommunikation, Jönköpings Universitet. Hämtad 2018-12-13, från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1181749/FULLTEXT01.pdf>
- Appelberg (2018) *Inkluderande kommunikation är ditt ansvar*. Hämtad 2019-01-03, från <http://blog.appelberg.com/inkluderande-kommunikation>
- Ashmore, R & Del Boca, F (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1–35). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ax, C, Johansson, C & Kullén, H (2015) *Den nya ekonomistyrningen. Ekonomistyrning och hållbar utveckling*. Liber. Malmö
- Bachtin, M (2000) *Författaren och hjälten i den estetiska verksamheten*. Gråbo: Anthropos.
- Beal, D M.fl (2017). *Total Societal Impact. A new lens for strategy*. The Boston Consulting Group. Boston
- Bekshayeva, K & Prokopovych, A (2017). *Där livet händer: En studie av visuell kommunikation i IKEA:s reklamkampanj* (Kandidatuppsats). Södertörn: Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik, Södertörns högskola. Hämtad 2018-12-21, från <https://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1234062/FULLTEXT01.pdf>
- Berghs (u.å). Berghs Update. #6 Inkluderande kommunikation. Hämtad 2018-12-04, från <https://www.berghs.se/berghs-update/6-inkluderande-kommunikation/>
- Bonchek, M & France, C (2018). *Harvard Business Review*. SOCIAL RESPONSIBILITY. How Marketers Can Connect Profit and Purpose.
- Björklund, L (2016) *FAITH IN IKEA En semiologisk kulturanalys av IKEAs konstruktion av svenskhetstföreställningar* (Kandidatuppsats). Lund, Institutionen för media och kommunikation, Lunds Universitet. Hämtad 2018-11-28, från <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8898153&fileId=8901667>
- Carroll, A (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks *Organizational Dynamics*, Volume 44, Issue 2, S. 87-96
- Copp, C (2017). *Bildkommunikation 2*. JMG – Kommunikationsplanering – vt17.
- Cornelissen, J (2004) *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*. Sage PublicationsLtd. Croydon
- Curious mind (2017). *Nå fler med inkluderande kommunikation*. Hämtad 2019-01-09, från <https://curiousmind.se/na-fler-med-inkluderande-kommunikation/>
- Deaux, K & Lewis, L (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, s. 418-440.
- Esaiasson, P M.fl (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Wolters Kluwer Sverige AB. Polen

- Fogde, M (2013). Bildanalys i M. Ekström & L. Larsson (Red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 179-191). Studentlitteratur AB, Malmö
- Garp, L (2018). Samkönade äktenskap vanligast bland kvinnor. *Statistiska centralbyrån*. Hämtad 2018-12-11, från <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/samkonade-aktenskap-vanligast-bland-kvinnor/>
- Grau, S & Zotos, Y (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35:5, s. 761-770.
- Gripsrud, J (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos
- Grusell, M (2012). *Unga om reklam*. DEMICON rapport ;3. Mittuniversitetet
- Hartelius, A (2018). *Resumé*. Suzan Hourieh lämnar Berghs – går till Volvo. Hämtad 2018-12-04, från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/08/10/suzan-hourieh-lamnar-berghs-gar-till-volvo/>
- Hemström, Ö (2012). Medellivslängden ökar stadigt. *Statistiska centralbyrån*. Hämtad 2018-12-11, från <https://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Medellivslangden-okar-stadigt/>
- Hodkinson, P (2011). *Media, culture and society, an introduction*. Sage publications inc. London
- IKEA (2018-1.) Om IKEA. Hämtad 2018-12-05, från <https://m2.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/about-ikea/>
- IKEA (2018-2). Mångfald och inkludering. Hämtad 2018-12-05, från <https://m2.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/work-with-us/mangfald-och-inkludering-pub973051d1>
- IKEA (u.å). *Marknadsföring och Kommunikation*. Hämtad 2019-01-08, från [https://sv-jobs.about.ikea.com/jobbsökande/ALL?orgIds=24107&ac=59689&alp=ALL&alt=0&ascf=\[%7B%22Key%22:%22ALL%22,%22Value%22:null%7D\]&](https://sv-jobs.about.ikea.com/jobbsökande/ALL?orgIds=24107&ac=59689&alp=ALL&alt=0&ascf=[%7B%22Key%22:%22ALL%22,%22Value%22:null%7D]&)
- IKEA Foundation (u.å) *About us*. Hämtad 2019-01-04, från <https://www.ikeafoundation.org/about-us-ikea-foundation/?fbclid=IwAR32FTSk6CJqvJhBrSTyqqpESmoLDelZIGJtA8EV6Akmdl-ksBA9F8H2QM>
- Kristensson, S & Olsson, E (2017). *“Idag lever Kjell med Britt-Marie. En kritisk diskursanalys av framställningen av homosexualitet i TV-reklam* (Kandidatuppsats). Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation, Jönköpings universitet. Hämtad 2018-12-18, från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1073755/FULLTEXT01.pdf>
- Lycarião, D & Sampaio, R (2016) Setting the Public Agenda in the Digital Communication Age. *Brazilian Journalism Research*, Aug 2016, Vol.12(2), pp.30-53
- Länsstyrelsen Skåne (2016). Alla ska med. Hämtad 2018-11-10, från [https://www.lansstyrelsen.se/download/18.2e0f9f621636c844027230e8/1528104259157/alla\\_ska\\_med.pdf](https://www.lansstyrelsen.se/download/18.2e0f9f621636c844027230e8/1528104259157/alla_ska_med.pdf)
- McCombs, M (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity.
- McCombs, M & Bell, T (1996). The Agenda Setting Role of Mass Communication. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Salwen, M & Stacks, D (eds.). Lawrence Erlbaum. New Jersey.
- Myndigheten för delaktighet (2018). Bred inkludering Ikeas mål. Hämtad 2018-11-08, från <http://www.mfd.se/kunskapsomraden/jobb-for-alla/inspiration/bred-inkludering-ikeas-mal/?fbclid=IwAR2ujks-nui0McJ3c4Ei4s4ePQAY1Nh85fJC938txT2IprYHxtDEtEMosdM>
- Naess, J (2017). Dagens Media. Ikea-katalogen nu lika stor som Bibeln. Hämtad 2018-12-06, från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/ikea-katalogen-nu-lika-stor-som-bibeln-6863020>

NE.se (u.å). Kärnfamilj. Hämtad 2018-12-19, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/karrierefamilj>

Nilsson, Å (2013). Kvantitativ innehållsanalys i M. Ekström & L. Larsson (Red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 119-152). Studentlitteratur AB, Malmö

Nowa Kommunikation (2018). FRUKOSTSEMINARIUM: NYFIKEN PÅ INKLUDERANDE KOMMUNIKATION MED SUZAN HOURIEH LINDBERG. Hämtad 2018-12-04, från <https://www.nowa.se/aktuellt/frukostseminarium-nyfiken-paa-inkluderande-kommunikation-med-suzan-hourieh-lindberg/>

Pravitz, G (2017) Linköpings Universitet. Social hållbarhet - trend på uppgång. Hämtad 2018-11-29, från <https://old.liu.se/liu-nytt/arkiv/reportage/social-hallbarhet-trend-pa-uppgang?l=sv>

Persson, R (2016). 1177 Vårdguiden. Funktionsnedsättning. Hämtad 2018-12-27, från <https://www.1177.se/Vastra-Gotaland/Fakta-och-rad/Sjukdomar/Funktionsnedsattning/>

Petersson, L (2017). What's Working: Purpose + Profit. Nobody's Equal Until Everybody's Equal. Huffpost. Hämtad 2019-01-10, från [https://www.huffingtonpost.com/entry/nobodys-equal-until-everybodys-equal\\_us\\_59ef75c6e4b0bf1f8836395f?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/entry/nobodys-equal-until-everybodys-equal_us_59ef75c6e4b0bf1f8836395f?guccounter=1)

Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18–36.

Region Värmland (2016). Schyst! Hämtad 2018-11-09, från <http://schyst.se/schyst-kommunikation/start/>

Reputation Institute (2017). 2017 Global CSR RepTrak. Reputation and Corporate Social Responsibility. Hämtad 2019-01-05, från [https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20CSR%20RepTrak%20100%202017,%20Reputation%20Institute.pdf?fbclid=IwAR1MAGEhjw2Dm8G6vE3YXOLISHCIm0lb87q97U\\_FL9Ji1IFh0\\_RSqYXFpIQ](https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20CSR%20RepTrak%20100%202017,%20Reputation%20Institute.pdf?fbclid=IwAR1MAGEhjw2Dm8G6vE3YXOLISHCIm0lb87q97U_FL9Ji1IFh0_RSqYXFpIQ)

RFSL Ungdom (2011). BRYT! ett metodmaterial om normer i allmänhet och heteronormen i synnerhet. Forum för levande historia och RFSL Ungdom. Stockholm

Rosengren, S (2015). Marknadsföringens bredare betydelse. Svensk företagsekonomisk tidsskrift. Hämtad 2018-12-02, från <http://org-sam.se/3127/>

Russell Neuman, W. Guggenheim, L. Mo Jang, S & Bae, S.Y (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, April 2014, Vol.64(2), pp.193-21

Skatteverket (2016). Checklista för mångfaldskommunikation – inkluderande kommunikation. Hämtad 2018-11-09, från <https://www.regeringen.se/4a60df/contentassets/ddc265217e2a46b99e947817bfbfa631/skatteverket-6.pdf>

Sparrman, A. Torell, U & Åhren Snickare, E (2003). *Visuella spår: bilder i samhälls- och kulturanalys*. Studentlitteratur. Lund

Statistiska centralbyrån (2015) Allt vanligare att gifta sig i Sverige. Hämtad 2018-12-11, från [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriages\\_and\\_births\\_in\\_Sweden/sv](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriages_and_births_in_Sweden/sv)

Statistiska Centralbyrån (2017) Utländska medborgare i riket efter medborgarskapsland, ålder och kön. År 1973 - 2017. Hämtad 2018-11-08, från [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_\\_BE\\_\\_BE0101\\_\\_BE0101F/UtlmedbR/?rxid=d198cfc6-59a5-44bc-b3b2-eda053c31f50](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0101__BE0101F/UtlmedbR/?rxid=d198cfc6-59a5-44bc-b3b2-eda053c31f50)

Statistiska centralbyrån (2018-1) Statistikdatabasen. Hämtad 2018-12-11, från <http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/?rxid=4f7d3514-46c3-4c7c-a93c-9d69c3d05188>

Statistiska Centralbyrån (2018-2) Befolkningsstatistik, 1:a halvåret 2018. Hämtad 2018-11-09, från <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/pong/statistiknyhet/befolkningsstatistik-1a-halvaret-2018/>

Statistiska Centralbyrån (2018-3) *Sveriges befolkning*. Hämtad 2019-01-04, från <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkning/>

Sveriges Kommunikatörer (2018). The Social Few om vikten av kommunikation som reflekterar samhällets mångfald och inkluderar. Hämtad 2018-12-04, från <https://sverigeskommunikatorer.se/nyheter/the-social-few-om-vikten-av-kommunikation-som-reflekterar-samhallets-mangfald-och-inkluderar/>

Svenska PR-företagen (u.å). Trendföreläsningar halvdag. Hämtad 2018-12-04, från <https://svenskaprforetagen.se/2018/10/22/trendforelasningar-halvdag-2/>

Sveriges television (2005). Fler öppet homosexuella provocerar mer. Hämtad 2018-12-17, från <https://www.svt.se/kultur/fler-oppet-homosexuella-provocerar-mer>

The Amazing Society (u.å) Social first. Hämtad 2018-12-04, från <http://tas.se/om-oss/>

Tilly, E (2017). Normbrytande reklam. En kvalitativ studie av reklamkampanjer som har fått etiketten normbrytande reklam. Lunds Universitet.

Tosi, H. & Einbender, S (1985). The Effects of the Type and Amount of Information in Sex- Discrimination Research - A Meta-Analysis. *Academy of Management Journal*, 28, 712-723.

Wærn, Y, Pettersson, R & Svensson, G (2004) Bild och föreställning: om visuell retorik. Studentlitteratur AB. Lund

Åkestam, N (2017-1). Sveriges Marknadsförbund. Reklam kan förändra mer än vi tror. Hämtad 2018-12-03, från <http://svemarknad.se/reklam-kan-forandra-mer-an-vi-tror/>

Åkestam, N (2017-2) *Understanding Advertising Stereotypes. Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Handelshögskolan, Stockholm.

## **BILAGA 1**

# **Kodschema**

För att mäta frekvensen av representationen av utvalda identitetsgrupper, samt identifiera eventuella trender kring representationen, har vi skapat följande kodschema.

### **UTGIVNINGÅR**

- Numrerisk

### **KÖN**

1. Man
2. Kvinna

### **ÅLDERSGRUPP**

1. Barn
2. Ungdom
3. Ung vuxen
4. Vuxen
5. Äldre

### **ETNICITET**

1. Inom-nordiskt utseende
2. Utom-nordiskt utseende

### **FUNKTIONSvariation**

1. Ingen synlig nedsättning
2. Synlig nedsättning

### **FAMILJEkonstellation**

1. Del av traditionell familj
2. Del av normkritisk familj
3. Familjekonstellation ej representerat
4. Del av ej definierbar familj

### **SIDNUMMER**

- Numrerisk